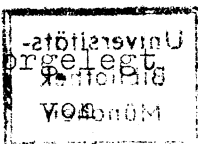


Nur in den Räumen
der Bibliothek benützbar.

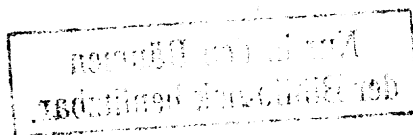
DER HUMOR · IN DER ENGLISCHEN
ANZEIGENWERBUNG

Inaugural - Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

[Abbildungen fehlen.]



LORE LANGE, MÜNCHEN
1955



Referent: Prof. Dr. d'Ester
Tag der mündl. Prüfung: 21.12.55



Inhaltsverzeichnis :

E r s t e r T e i l :

Seite

Vorwort: Wesen und Funktionen des Werbehumors	1
Einleitung: Die Stellung des Humors in der Anzeigenwerbung ..	9
Englands	
I Das Wort als Hauptträger der humoristischen Werbewirkung..	15
A Die Besonderheiten der englischen Sprache	15
B Die rein sprachlichen Humorformen	18
1. Das W o r t s p i e l	20
a) Seine Formen und Theorien	20
b) Das Wortspiel im Werbetext	24
ba) Klang- und Sinngegensätze	24
bb) Mehrfache Wortbedeutung	26
bb1 Der eigentliche Doppelsinn	26
bb2 Sachliche und übertragene Bedeutung ..	29
2. Die Alliteration	32
3. Die falsche Schreibung	34
4. Slang und Dialekt	36
C Die Illustration sprachlicher Begriffe	38
1. Verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten	38
2. Abstrakte Begriffe - konkret dargestellt	42
D Der Werbetext in Anlehnung an die englische Literatur.	49
1. Die P a r o d i e	49
a) Die Parodie des Inhalts	51
(Die Guinness - Werbung)	53
b) Die Parodie der Form	67
2. Z i t a t e im Anzeigentext	69
3. Der L i m e r i c k	74
II Das B i l d als Hauptträger der humoristischen Werbewirkung	78
A Werbliche Aussagen durch die Illustration	81
1. Gegenüberstellungen	81
2. Comic Strip Anzeigen	88
3. Zeichnungen ohne werbetext	92
B Die K a r i k a t u r in der englischen Anzeige	96
1. Die Beiträge Ronald Searles	100
2. Körpertypen als Ausdruck von Klassenunterschieden .	106

Z w e i t e r T e i l

Seite

III	Englische Wesenszüge im Spiegel des Werbehumors	113
A	Humor und "Humanity"	115
1.	Banken und Versicherungen werben	116
2.	Werbung für die Werbung	122
	a) Eigenanzeigen von Zeitungen	122
	b) Anzeigen von Werbeagenturen	126
3.	Technische Werbung - menschlich dargebracht	131
	a) Werkzeuge und Maschinen	134
	b) Büromaschinen und -einrichtungen	145
4.	Personifizierungen in der Anzeigenzeichnung	150
	a) Personifizierung des toten Werbeobjektes	150
	b) Die Liebe zum Tier und dessen menschliche Darstellung	153
B	Englische Tradition und englischer Geist im Werbehumor	160
1!	Der Sport im Werbegedanken	160
2.	Das Gesetz und die Obrigkeit	162
3.	Die Rolle des Fremdländischen in der Werbung	168
4.	Pseudo-Wissenschaft als Form des Anzeigenhumors ..	174

16

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

- Aronstein, Philipp: Engländertum und englische Sprache. Leipzig 1951
(Hefte zur Englandkunde No. 6)
- Asch, Otto: Bildsprache und Humor als Ausdruck geistiger Reife.
Würzburg 1957
- Bergson, Henri: Das Lachen. Heisenheim a. Glan 1948
- Carroll, Lewis: Alice's Adventures in Wonderland. London 1948 (1896)
- " " Through The Looking-glass. London 1948 (1887)
- Cazamian, Louis: Ce qu'il faut connaître de l'Âme Anglaise. Paris 1927
- Eastman, Max: The Sense of Humor. New York 1921
- Encyclopædia Britannica: Humour. Bd. 11. London 1946
- Fischer, Guido: Betriebliche Marktwirtschaftslehre. Heidelberg 1955
- Freud, Sigmund: Der Witz und seine Beziehungen zum Unbewußten
Gesammelte Schriften (Bd. 9) Leipzig und Wien 1925
- Geratewohl, Fritz: Verkäufer, Kunde und Verkaufsgespräch. München 1951
- Gregory, I.C.: The Nature of Laughter. London 1924
- Harvey, Ian: The Technique of Persuasion. An Essay in human re-
lationships. London 1951
- Heuss, Theodor: Zur Ästhetik der Karikatur. Patria Bücher für
Kultur und Freiheit. Berlin-Sch. 1910
- Hilditch, Neville: In Fraise of Humor. London 1951
- Hillebrand, Karl: Englischer Geist - Englischer Charakter. Eindrücke
und Beobachtungen aus viktorianischer Zeit. Düsseldorf 1946
- Hölscher, Eberhard: Zeitungsanzeigen des Auslandes. (Zerbegabe des
"Münchner Merkur" für die verbende deutsche Wirtschaft
anlässlich des Reklamekongresses München, Sept. 1949)
- Jünger, Friedrich Georg: Über das Komische, Frankfurt a.M. 1948
- Kropff, H.F.J.: Neue Psychologie in der neuen Werbung. Stuttgart 1951
- Lersch, Philipp: Aufbau der Person. München 1954
- " " Gesicht und Seele. München und Basel 1951
- Madariaga, de, Salvador: Englishmen - Frenchmen - Spaniards. An Essay
in comparative Psychology. London 1928

1

Orwell, George: The English People. London 1947

Pinder, Wilhelm: Topographie des Humors. (Sonderdruck der am 3. Mai 1929 erschienenen Festschrift des Leipziger Bibliophilen Abds.)

Potter, Pimeon: Our Language. London 1950

Potter, Stephen: Sense of Humor. London 1954

Priestley, J.B. : English Humour. (The English Heritage Series) Lond. 1929

Pritchard, F.H.: Humour of To-Day. An Anthology. London 1927

Reinhold, Heinz: Humoristische Tendenzen in der englischen Dichtung des Mittelalters. (Buchreihe der Anglia, Bd. 4) Tübingen 1953

Renier, G.J.: The English: Are They Human? Leipzig 1932

Russel, Thomas: Commercial Advertising. London 1930

Sperling, Walter: Die Karikatur in der Reklame. Leipzig 1938

Ullmann, Richard K.: Engländer. (Aus der Reihe: Umgang mit Völkern No. 17) Nürnberg 1949

Ziethlow, Erwin: Die englische Konsumentenreklame. Diss. Köln 1934

4

Verwendete Zeitschriften und Zeitungen

"Die Anzeige", Reutlingen:

Heft 12	1935
" 8	1952
" 11	1952
" 1	1954
" 11	1954
" 4	1955

"Graphik", Stuttgart:

Heft 6	1949
" 11	1950
" 3	1952
" 1	1953
" 2	1953

"Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag", Wiesbaden:

Nr. 3 Februar 1955

"Das Kunstwerk", Baden-Baden:

Heft 5 1953

"Advertiser's Weekly", London:

16. Dezember 1954
3. Februar 1955

"Art & Industry", London:

Vol. 49	No 289	Juli 1950
" 58	" 345	März 1955

"Englische Rundschau", Köln:

No. 39 14 Oktober 1954

"Süddeutsche Zeitung", München:

No. 303 Neujahr 1955

"The Manchester Guardian Weekly":

11. 2. 1954

Erster Teil

Wesen und Funktionen des Werbehumors

Universitäts- Bibliothek München
--

An der stetig fortschreitenden Entwicklung und Verbesserung der Werbemethoden unserer Zeit, der die, für unsere heutigen Begriffe, noch sehr unvollkommenen und oft zweifelhaften Formen der liberalistischen "Reklame" um die Jahrhundertwende vorausgingen, hat die vermehrte Anwendung psychologischer Erkenntnisse bei der Werbung einen wesentlichen Anteil. Mehr und mehr setzte sich im Laufe der Zeit bei den Werbeschaffenden die Erkenntnis durch, dass in der Werbung, die ihren beabsichtigten Zweck erfüllen soll, die seelische Beeinflussung des Kunden von ungeheurer Wichtigkeit ist. Stärker noch als die rein rationalen Kaufgründe wirken hier die emotionalen Appelle, die unbewusst arbeiten und den Kunden in eine mehr persönliche Beziehung zu der Firma und der Ware bringen und damit den Kaufentschluss wirkungsvoll beeinflussen können.

Zwar arbeitete man auch in früheren Jahren bei einer Kundenbeeinflussung mit Gefühlsappellen, jedoch von ganz anderer Art, als man sie heute anstrebt. Der erwünschte Kaufentschluss eines Konsumenten, den man früher mit allen Mitteln herbeizuführen suchte und für den man sich oft nicht scheute, grobe und unlautere Reklamemethoden anzuwenden, in dem man sich vornehmlich negativer Appelle bediente, also etwa mit Schreck- Angst- und Drohwirkungen den Käufer zu bewegen suchte, sich eine Ware anzuschaffen, darf bei einer guten und zweckmässigen Werbung nicht aus einem bewussten oder unbewussten Zwang heraus erfolgen, sondern muss zunächst einmal aus einer inneren Gelöstheit des Käufers entspringen. In dieser Verfassung ist es auch tatsächlich viel leichter, diesen von der Güte einer Ware und den Annehmlichkeiten, die er sich mit dem Kauf eines Gegenstandes erwirbt, zu überzeugen. (Die Wahrheit in der Werbung ist dafür natürlich eine so selbstverständliche Voraussetzung, dass sie hier keiner nähren Erklärung bedarf.)

Die Werbeargumente, die im Grunde zwar verstandes-
mässiger Natur sind, werden bei unserer heutigen Werbung
deshalb gerne in Gefühle eingekleidet, indem man nicht so
sehr die Vorteile eines Produktes als solches, sondern viel-
mehr die positiven und angenehmen Wirkungen, die der Kunde
damit erfährt, werblich anpreist ¹⁾, also etwa die Annehm-
lichkeiten, die eine Ware ihrem Besitzer bietet, die Zufrieden-
heit und das Glück, das er sich mit ihrem Erwerb verschafft.

Der Wille zum Kauf, schliesslich, bedarf einer
weitgehend gelösten Stimmung, das heisst, man muss den etwaigen
Käufer in angenehmer, gefälliger und freundlicher, vielleicht
auch heiterer Form ansprechen, um ihn zu gewinnen. Geht die
Einwirkung durch die Werbung noch einen Schritt weiter in
dieser Richtung und wird aus der Heiterkeit die gute Laune,
die man beim Kunden herbeizuführen hofft, so ahnt man schon,
welche Möglichkeiten sich schliesslich aus der Verwendung
des Humors für die Werbung erschliessen lassen.

Tatsächlich hat sich der Humor als ein ausgezeich-
netes und ganz besonders wirksames Mittel in der Werbung
erwiesen, um den Kunden einer Ware gegenüber aufgeschlossen
und empfänglich zu machen. Ein herzerfrischender, gutartiger
Humor, den man in sinnvolle Verbindung zu der angekündigten
Ware bringt, kann manchmal in der Werbung um den Kunden
wahre Wunder vollbringen. Das beweisen immer wieder einzelne,
ganz hervorragende Leistungen in dem Werbeschaffen der ver-
schiedenen Länder.

Doch neben seinen ausgezeichneten Möglichkeiten hat die An-
wendung des Humors in der Werbung auch ihre Grenzen, die,
wenn sie achtlos überschritten werden, nicht nur den gewünsch-
ten Werbeerfolg zunichte machen, sondern den Leser verärgern,
ja beleidigen können.

Nur aufgrund von psychologischen Kenntnissen und
Erfahrungen, die man auf dem Gebiet des Werbehumors bereits
gesammelt hat - Deutschland wird hier vom Ausland im allge-
meinen weit übertroffen - kann eine wirklich erfolgreiche

1) s.a. G.Fischer, a.a.O.

humoristische Werbeaktion gestartet werden. Die Erfahrungen hatte man in der Frühzeit der Reklame natürlich noch nicht. Was wir aus dieser Zeit an komischen Elementen in den Inseraten finden, kann deshalb nicht als bewusste oder klar durchdachte Anwendung des Humors, die auf einer eingehenden Beschäftigung mit demselben beruhte, bezeichnet werden. Vielmehr wurde der witzige Weg in der Reklame oftmals aus ganz anderen Gründen beschritten, etwas als eine Verlegenheitslösung, aus Mangel an sachlichen Argumenten, oder weil man glaubte, mit einem "Trick" besser als mit Sachlichkeit wirken zu können. ¹⁾ Diese unentwickelten und primitiven Formen des Humors bewegten sich in einer durchaus anderen Sphäre als das Angebot der Reklame, ohne harmonische Verbindung mit demselben und damit ohne einen wirkungsvollen Appell zu schaffen.

Ebenso, wie man mitunter auch in der Literatur die Ansicht vertreten findet ²⁾, dass der Humor das Produkt einer verhältnismässig späten geistigen Entwicklungsstufe ist und dass sich die Kultur unserer Tage von der Vergangenheit gerade durch eine viel grössere Pflege des Humors unterscheidet - "Der Humor ist ... ein ausgesprochenes Zeichen hohen, persönlichen Vermögens. Zeichen schöpferischer Tüchtigkeit, ... Zeichen menschlicher Reife" ³⁾ - so gilt das analog auch für den Werbehumor, der sich auch erst mit der Vervollkommenheit der Werbung entwickelt. Auch an anderer Stelle ⁴⁾ wird darauf hingewiesen, "dass man mit Sicherheit annehmen kann, dass ein Zusammenhang zwischen einer kultivierten Wissensweite und einem geschärften Sinn für das Spasshafte besteht". Um diese Feststellung zu bekräftigen, führt Gregory einen naheliegenden Beweis an: .. "Dieselbe wachsende Empfindung für das Komische, die beim Kind zu finden ist, scheint auch ein hervorstechendes Merkmal im Heranwachsen des Menschengeschlechtes zu sein. In einer Hinsicht bedeutet die Erweiterung des Wissens und der Erfahrung auch eine Erweiterung der Unterscheidungsfähigkeit und diese wiederum scheint ganz natürlich mit einer verfeinerten Empfindung für Widersinnigkeiten verbunden zu sein."

1) s.a. H.F.J.Kropff, a.a.O.

2) s.a. H. Reinhold, a.a.O.

3) O.Asch, a.a.O., S. 139

4) J.C.Gregory, a.a.O., p. 98

Etwas Ähnliches wie im geistigen Wachstum des einzelnen Menschen oder der Völker spielt sich auch in der Werbung ab. Trotz gelegentlicher Abweichung auf das Gebiet des Komischen in der Reklame früherer Zeit kann auch hier der Werbehumor keinesfalls als Kennzeichen eines frühen Stadiums der Entwicklung bezeichnet werden, sondern seine eigentliche Ausbildung und Vervollkommnung tritt, wenn überhaupt, erst in späteren Entwicklungsphasen der Werbung ein.

Bei den verschiedenen Völkern variiert natürlich die jeweilige Einstellung dem Humor gegenüber gewaltig, und hieraus mag die mehr oder weniger starke Betonung des Humorigen in der Werbung eines Landes ihre teilweise Erklärung finden, im allgemeinen wird man aber wohl nicht fehlgehen, wenn man das Vorherrschen eines eindrucksvollen und wirksamen Werbehumors eines Landes auf ein relativ hohes Niveau seines Werbeschaffens überhaupt zurückführt. Denken wir etwa nur, ausser England, an die Werbung Amerikas oder der Schweiz, die uns Deutschen in ihrem Werbeschaffen noch weit voraus sind, und wo der Werbehumor eine ganz andere Stellung einnimmt, als das bei uns noch der Fall ist.

Ehe wir die Wirkungsformen und Ziele des Humors in der Werbung näher untersuchen können, gilt es erst einmal festzulegen, was man unter "Humor in der Werbung eigentlich versteht. Es liegt nahe, hier zuerst einmal zu untersuchen, was Humor als solcher ist, um dann seine Beziehung zu werblichen Appellen herstellen zu können. Hierüber besitzen wir eine Fülle von verschiedenster Definitionen, denn seit Aristoteles haben die Philosophen sich ernsthaft bemüht, in das Wesen des Humors einzudringen und allen Formen des Komischen auf den Grund zu gehen, die Ursachen des Lachens zu erforschen und den Witz in seiner Beziehung zum Unbewussten zu untersuchen. Eingehende und übereinstimmende Klassifizierungen aus der verwirrenden Vielzahl von Erklärungen und Behauptungen, die über den Humor und seine Ausdrucksformen aufgestellt worden sind und die sich zum Teil überschneiden, zum Teil wieder völlig voneinander abweichen, ist deshalb nahezu unmöglich. Es würde zu weit führen, wollten wir auch nur die wichtigsten von ihnen an dieser Stelle nebeneinander aufführen oder gegeneinander abwägen. Es soll des-

halb genügen, wenn etliche dieser Klassifizierungen über die Humorformen, sofern sie auch auf den Werbehumor zutreffen, im Laufe dieser Arbeit an geeigneten praktischen Beispielen von humoristischen Ausdrucksformen zu deren Untermauerung und besserem Verständnis angeführt werden.

Die Techniken und Wirkungsweisen aller Formen des Komischen - auch in der Werbung - unterliegen natürlich den gleichen Regeln, der Werbehumor gehorcht jedoch durch die starke Begrenzung in der Anwendungsmöglichkeit verschiedener Formen des Humervollen, Witzigen oder Komischen, anderen Gesetzen, die uns in diesem Rahmen mehr interessieren. Denn die Formen des Komischen, die wir unter dem allgemeinen Ausdruck "Werbehumor" vereinigt finden, sollten schon eine Auslese nach werbepsychologischen, ästhetischen und technischen Gesichtspunkten sein. Echter Werbehumor schliesst einen gewissen Qualitätsbegriff in sich ein, d.h. seine Formen müssen sowohl den werblichen Gesetzen als auch denen des Humors gerecht werden, andernfalls, d.h. wenn gegen eines der beiden verstossen wird, und die Wirkung ausbleibt, wir nicht mehr von Werbehumor sprechen können.

Da die Formen des Komischen, die wirkungsvoll in der Werbung angewandt werden können - nämlich nur diejenigen, die angenehm-heitere Gefühle hervorrufen und nichts Verletzendes haben - trotz ihrer offensichtlichen Vielfalt doch nur auf wenige Grundformen beschränkt bleiben, so verstehen wir unter dem Werbehumor zunächst nicht nur "den seltenen, echten Humor, jene Gottesgabe, die vom Herzen kommt und zum Herzen geht, sondern die ganze heitere Note in der Werbung, die gesamte Skala der heiteren Darstellungsarten - vom derben Ulk über das Burleske bis zum surrealistischen Witz". 1)

Alle Ausdrucksformen des Werbehumors sollten echte, wahre Menschlichkeit und Güte ausstrahlen und sich jeder Polemik fernhalten. Für scharfe Ironie, Sarkasmus und ätzende Satire ist in der Werbung kein Platz. Die Übergänge sind hier jedoch oft so gering und verwischt, dass sehr viel Einfühlungsvermögen und Weitblick des Werbers dazugehört, um die richtigen Masse

1) "Die Anzeige", H.1, 1954, S. 76

einzuhalten. Diese Eigenschaften können wohl nur schwer erlernt werden, sie müssen im Menschen liegen. Deshalb kann wirkungsvoller Humor in der Werbung nicht von jedem geschaffen und angewandt werden. Vielleicht gilt beim Werbehumor dasselbe im kleinen Masstab, was Pinder ¹⁾ vom Humor allgemein gesagt hat: "Spitzenleistungen des Humors sind, wie Spitzenleistungen der Kunst, an die grossen Naturen gebunden, die - überragend - dennoch allgemeineren Naturen zugehören, so wie die Gipfel den Gebirgszügen".

Für den echten Humor ist das Element der Freundlichkeit wesentlich, besonders natürlich in der Werbung. Der Humor kann eine warme, heitere Atmosphäre verbreiten und ist deshalb, wenn er richtig eingesetzt wird, einer der besten Vermittler für das "Ankommen" einer Werbebotschaft beim Kunden. Dagegen ist in seiner strengen Deutung der Witz, der nur kurz aufleuchtet, weniger geeignet, der Werbung einen fruchtbaren Boden zu bereiten. Darüberhinaus ist dieser auch in hohem Masse der Gefahr ausgesetzt, als ein solcher allein zu wirken, sodass dadurch der Werbe- und Verkaufsgedanke leicht aus dem Auge verloren wird.

Wenn über der zu sehr erheiternden Wirkung einer Anzeige die eigentliche Werbung vom Leser vergessen oder auch nur in den Hintergrund gedrängt wird, so ist das ein Zeichen, dass der Humor sich schon zu stark dem Witz zu genähert hat, d.h. dass mit ihm nicht mehr nur Atmosphäre geschaffen, sondern die Aufmerksamkeit des Betrachters stark zuungunsten der eigentlichen Werbebotschaft an seine eigene Wirkung gefesselt wird. Der Humor in der Werbung ist Zweck, er darf niemals zum Selbstzweck werden. Denn der "Humor ist an sich kein Kaufgrund", sagt Kropff ²⁾, sondern "vielmehr ein Faktor, der zum Lesen des Textes bringen soll und bei dieser Gelegenheit eine angenehme Stimmung erzeugt".

1) W. Pinder, a.a.O., S. 88

2) a.a.O., S. 118

Humoristische Werbung, die verstanden werden und gleichzeitig den ihr gegebenen Zweck (nämlich letzten Endes das Verkaufen) erfüllen soll, muss mit dem Objekt der Werbung in Verbindung stehen und ausserdem auch den Kontakt mit dem Verbraucher herstellen ¹⁾. Nach Gass ²⁾ ist Humor "eine Weltanschauung aus überhöhter Perspektive, eine Eigenschaft des Gemüts, Witz ist eine Sache des Intellekts, Witz zündet nur, Humor erwärmt." Und das gerade soll ja eine gute Werbung erstreben: den Konsumenten für ein bestimmtes Angebot zu "erwärmen" und nicht nur seinen Verstand, sondern besonders sein Gemüt ansprechen.

Das allein kann der echte Humor erreichen. Obgleich Witz eine Form des Humors ist, also in dem viel weiteren Begriff des Humors enthalten, so sind beide doch von ganz verschiedener Art. Wenn man bei der Werbung in der Anwendung von Witz und Humor aus den obengenannten Gründen möglichst trennen sollte, so tritt diese Notwendigkeit deutlicher und einsichtiger hervor, wenn man die Definition, die Pinder ³⁾ von Witz und Humor gab, selbst sprechen lässt: "Witz beweist nicht mehr als scharfen Geist; Humor ist seelischer Überschuss. Witz ist Betätigung im Gegenwärtigen, Humor ist Verhältnis zum Ewigen. Witz ist ein Mittel (auch eins für den Humor), Humor ist Zweck. Witz schneidet, Humor bindet. ... Vielleicht ist Witz der Wissenschaft verwandt, sicher Humor der Kunst".

Humor wird in der Encyclopaedia Britannica als der Sinn im Menschen bezeichnet, durch den wir die Missverhältnisse des Lebens freundlicher betrachten und durch seine Ausdruckgebung in Kunst. Die Formen des Humors sind also ästhetischer Natur. Beim Witz braucht das nicht der Fall zu sein. Je schärfer der Witz wird und je mehr er sich der Form einer angreifenden Satire oder Ironie (die zwar ausgezeichnete Propagandamittel sind) nähert, desto ungeeigneter, ja schädlicher würde sich seine Anwendung in der Werbung auswirken. Wo sich Entrüstung oder Unwille erhebt, geht die

1) s.a.M. Sperling, a.a.O., S. 11

2) "Graphik", H. 3, 1952, "Mannehme - so man hat - Humor", S.139

3) a.a.O., S. 87

humoristische Vorstellung - und beim Humor in der Werbung zudem noch der erwünschte Werbeerfolg - verloren und das ganze Vergnügen hat ein Ende. Das alles zeigt, dass es für den Werber nicht immer leicht ist, bei der Werbung mit Humor den passenden Ton zu finden. Der humoristische Appell entsteht nicht von allein, sondern er muss mit ernster Überlegung und sehr viel Feingefühl erschaffen werden. Dann allerdings kann gerade der Werbehumor durch seine Wirkung auf den Leser die allerbesten Erfolge erzielen.

Wenn deshalb ein Gegenstand mit Heiterkeit angeboten wird, so soll im Grunde gar nichts weiter erreicht werden, als auch den Leser heiter zu stimmen, denn der auf diese Weise aufgeschlossene Kunde ist viel leichter für die Werbebotschaft und zur Kaufhandlung zu gewinnen. In der Frohheit eines Menschen liegt nach Lersch ¹⁾ "meist ein Antrieb zu eigenem Wollen und eigener Zielsetzung, eine Grundlage zu spontaner Aktivität", die sich auch als das Ergebnis einer erfolgreichen Werbung zeigen können, da der Kauf eine aktive Entschlusskraft fordert. Wenn Lersch innerhalb der Frohheit noch zwischen der Heiterkeit und der Lustigkeit unterscheidet und von der Heiterkeit als "mehr gelassen", von der Lustigkeit als "mehr ausgelassen" spricht, ("Der Heitere .. ist .. nicht so laut in seiner Äusserung wie der Lustige, der durch seine Lautheit gelegentlich aufdringlich werden kann"), so ist mit diesen feinen Unterscheidungen in gewissem Sinne auch gerade das ausgedrückt, was für einen wirksamen Appell in der humoristischen Werbung gilt. Auch hier lässt sich die Anwendung eines beschaulichen Humors weit besser als alle geistvoll-sprühenden Witzeleien mit dem eigentlichen Werbeziel in Einklang bringen. Die heitere und zurückhaltende Werbung ist zweifellos in ihrer Wirkung den zu lustigen und damit oft aufdringlichen Appellen überlegen.

Der Betrachter einer Anzeige soll zum Schmunzeln gebracht werden, auflachen soll er nicht. Es genügt völlig, wenn eine geschickte Werbung dazu führen kann, ihn bei guter Laune zu erhalten, denn "gute Laune in Wort und Bild beschworen, ist ... an sich ein vorzügliches Wirkungsprinzip". ²⁾

1) Gesicht und Seele, S. 131

2) H.F.J. Kropff, a.a.O. S. 108

Die Stellung des Humors in der Anzeigenwerbung Englands

Eine ihrer besten Qualitäten, die die englische Werbung aufweist, und die gleichzeitig ein hervorstechendes Unterscheidungsmerkmal zu dem Werbeschaffen sehr vieler anderer Länder ist, tritt in dem ausserordentlich grossen Sinn für Humor zutage, dessen sich fast jeder Engländer rühmt, und der natürlich auch in hohem Masse in der englischen Anzeigenwerbung seinen Niederschlag gefunden hat. Der Humor zeigt sich hier in einer Vielgestaltigkeit von Ideen und ihren Ausdrucksmöglichkeiten und weist immer wieder neue Formen auf, die oft eine ausserordentlich grosse Originalität beweisen.

Neben der allgemeinen Aufgeschlossenheit und Empfänglichkeit für das Humorvolle zeigt sich der Engländer meist auch selbst schöpferisch mit dem Humor. Das haben sich die Werbungstreibenden in diesem Lande mit sicherem Gefühl zunutze gemacht. Zu den erfolgreichsten und beim Publikum beliebtesten Werbefeldzügen gehören vor allem diejenigen, bei denen der Humor in den Dienst der Werbebotschaft gestellt ist.

Der englische Werbehumor ist ganz besonders in der Anzeige zu finden, da diese ja allgemein ein ausgezeichnetes Wirkungsfeld für ihn darstellt. Seine Eigenart kommt schon bei der Darstellung durch das grosse technische Können der Engländer in Zeichenkunst und Karikatur zum Ausdruck. Die unkomplizierten und meist sehr witzigen Illustrationen als wirksame Mittel des Blickfangs ziehen sofort die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich und verfehlen beim englischen Konsumenten kaum ihre Wirkung. Dabei sind die humoristischen englischen Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen kaum je ideenmässig oder graphisch überladen. Dem englischen Charakter werden sie dadurch gerecht, dass sie auch auf alles Gewagte und Aufdringliche verzichten. Trotzdem weisen die englischen Anzeigen neben ihrer heute noch relativ konservativen Ausrichtung vielfach schon sehr interessante moderne Stilelemente auf. ¹⁾

1) s. a. E. Hölscher, a. a. O.

Die Werbemottos und Schlagworte fallen oft durch ihre Einfachheit und Kürze auf. Da sie meist keinerlei Beweisführung zu bedürfen scheinen, sind sie von stark autoritativer Wirkung. ¹⁾ Trotz des Verständnisses für den Humor sind die Texte im allgemeinen gemessener, gesetzter und ruhiger als anderswo. ²⁾

Neben den scherzhaften Formen, die meisterhaft durch die Zeichnung wiedergegeben werden können, findet man in den Anzeigen eine Fülle witziger Wortkombinationen oder Redewendungen, deren erheiternde Wirkung auf dem Wort, ihrem Ausdruck in der Sprache allgemein, beruht. Immer wieder kann man sich an der Vielzahl von originellen Einfällen in den Werbetexten belustigen. Mit einer Leichtigkeit und Selbstverständlichkeit scheinen sich in diesen englischen Inseraten die humoristischen Ankündigungsformen zu präsentieren, als wäre es das Natürlichste von der Welt, dass man sich ihrer bedient, ganz gleichgültig, welcher Art ein angekündigter Gegenstand ist.

Das grosse Fragezeichen, das man besonders bei uns in Deutschland noch heute oft hinter "Humor in der Werbung" setzt, scheint in England die Werbetreibenden nicht so sehr zu beunruhigen. Man fragt dort nicht: Ist Humor in der Werbung überhaupt angebracht? Kann "darf" man mit Humor werben und welche Ankündigungsgegenstände "eignen" sich für eine solche Werbung? Der Humor hat in England einfach seinen festen Platz in der Werbung.

In ihren humoristischen Inseraten für alle Sachgebiete beweisen die Engländer, dass man jedem Gegenstand, und erstaunlicherweise gerade den trockensten industriellen und technischen Erzeugnissen, eine scherzhafte Seite abgewinnen kann und dass sich jede sachliche und nüchterne Schilderung, der man eine humorvolle Wendung gibt, interessant und ansprechend gestalten lässt.

1) s.a. E.Ziethlow, a.a.O

2) s.a. "Die Anzeige", H. 4, 1955, S. 230

Das Ungezwungene und Natürliche, das bei jeder wirklich guten Werbekampagne in Erscheinung tritt und das dem englischen Anzeigenhumor seinen ganz individuellen Charakter verleiht, entspringt natürlich einer sehr intensiven Beschäftigung mit der Materie selbst und sehr sorgfältig ausgearbeiteten Werbeideen.

Es gehört viel Phantasie, Geist und Originalität, aber vor allem auch Herz dazu, will man mit humoristischen Appellen erfolgreich wirken. Deshalb gehen englische Werbefachleute, die eine humoristische Werbeaktion starten, hier mit höchstem Ernst an die Arbeit. Denn auch sie haben erkannt, dass der Humor - so paradox das nach aussen hin klingen mag - eine ernste Angelegenheit ist.

Am wirkungsvollsten wird der Humor in der Werbung von solchen Firmen angewandt, deren Namen und Erzeugnisse in der Öffentlichkeit bereits bekannt und anerkannt sind und wo die scherzhafte Form bei den Anzeigen dann nur die Aufgabe hat, die blossen Tatsachen durch lebhafte und interessante Darstellung dem Konsumenten ins Gedächtnis zurückzurufen, meist ohne lange erklärende Texte. Es gibt eine grosse Anzahl ausgezeichnete humoristischer Werbeserien in England, die beim Publikum ausserordentlich beliebt sind.

Natürlich findet man auch in England nicht bei allen Inserenten die Auffassung, dass Humor immer geeignet für eine werbliche Ankündigung sei. Die humorvollen Anzeigen in englischen Zeitungen und Zeitschriften machen ja auch nur einen Bruchteil - wenn auch zweifellos einen weitaus grösseren, als etwa in Deutschland oder manchen anderen Ländern - der gesamten Anzeigenwerbung aus. Eine genaue Bestimmung über das Ausmass des Humors innerhalb der Werbung ist sehr schwierig. Ein nur ungefährender Anhaltspunkt wird dafür in einer englischen Werbefachzeitschrift ¹⁾ gegeben, die schreibt: "Eine zufällige Analyse von einigen hundert modernen Anzeigen würde wahrscheinlich zeigen, dass etwa 7 - 8 % davon sich für den Aufmerksamkeitswert oder den Verkaufsappell auf die Verwendung des Humors stützen".

1) "Advertiser's Weekly", 3. Febr. 1955, S. 276

Dieses ungefähre Ergebnis scheint dem Leser englischer Anzeigenteile zu niedrig. Das mag aber auch seinen Grund darin haben, dass humoristische Anzeigen sich schon durch ihr Anderssein aus dem Rahmen der übrigen heben und zum grossen Teil nicht nur die Aufmerksamkeit sondern auch das Interesse in stärkerem Mass fesseln können, als das bei nicht-humoristischen Inseraten der Fall ist.

Dazu kommt wohl auch die Tatsache, dass bei der humoristischen Werbung grosser Firmen die Anzeigen selbst oft auch ein relativ grosses Format haben.

Es wird auch in England niemand wünschen wollen, dass einmal die humoristische Form der Ankündigung - so sehr man sie in einzelnen Fällen begrüssen kann - sich auf die gesamten Werbungsausserungen erstrecken möge. Gerade durch ihr Anderssein, durch die angenehme Abwechslung, die sie mit sich bringt, hebt sich ja eine scherzhafte Anzeige aus der Reihe der nüchternen und sachlichen Ankündigungsformen heraus und fällt dadurch meist angenehm auf.

Der künstlerische und werbetechnische Wert einer geschmackvollen Anzeige auch ohne Humor darf nicht unterschätzt werden. Die sachliche Ankündigung gewährleistet vielleicht manchmal einem bestimmten Erzeugnis bessere Verkaufserfolge als es bei demselben Ankündigungsgegenstand die humorvolle Form könnte. Das zeigen auch viele englische Anzeigen, etwa solche, die für sehr kostspielige oder ausgefallene Produkte mit Geschmack werben und in denen nur selten eine humoristische Form gewählt wird. Dazu gehören alle sehr kostspieligen oder Luxusartikel, ferner wasche- und Bekleidungsstücke, Toiletteartikel und besonders kosmetische Erzeugnisse, die man fast nie mit Heiterkeit angeboten findet. Offenbar scheint der sehr persönliche und intime Charakter, der diesen Waren anhaftet, eine scherzhafte Form der Ankündigung nicht zu vertragen.

"Die wirklich erstrebenswerten und individuell wertvollsten Dinge haben für die meisten Menschen nichts Komisches. Eine bewusst komische Wirkung stempelt aber ein Angebot nur allzu leicht zu billiger Ware". ¹⁾

1) H.F.J. Kropff, a.a.O., S. 117

Dagegen gibt es natürlich eine ganze Reihe von Artikeln, die für eine humoristische Ankündigung wie geschaffen sind, man denke nur an die sehr originellen und sehr verbreiteten humoristischen englischen Inserate der Bierwerbung.

Zu der besonderen Art des englischen Humors gehört es, dass der Engländer Spass daran findet, sich über sich selbst lustig zu machen und andere über sich lachen zu lassen. Deshalb deckt er auch selbst gerne und ohne Scheu alle seine Eigenheiten, Schrullen und Fehler auf. Wenn William Congreve ¹⁾ vom humoristischen Dichter sagt: "It is the business of a comic poet to paint the vices and follies of human kind" (Es ist Sache des komischen Dichters die Fehler und die Torheiten der Menschen aufzuzeichnen), so kann mit diesen Mitteln in England auch ein Werber seine humoristische Werbekampagne erfolgreich durchführen. Durch die Eigenschaft des Humors ist es möglich, über den Dingen zu stehen und sie mit Verstandnis so zu sehen, wie sie wirklich sind. Infolgedessen findet man auch sehr oft in der humorvollen Anzeigenwerbung Englands einen ziemlich selbsterabsetzenden Humor, der besonders bei Ausländern Erstaunen und Bewunderung hervorruft.

Der Humor in der englischen Werbung zeigt sich dabei im allgemeinen sehr herzlich und erfrischend. Grosser Wert wird, wie von englischen Werbungstreibenden immer wieder betont wird, besonders darauf gelegt, dass nicht gegen das ungeschriebene Gesetz des guten Geschmacks in der humoristischen Werbung verstossen wird. "Good taste" bedeutet für den Engländer hier - und auch das Publikum ist in dieser Beziehung sehr kritisch und lehnt alles ab, was in der Werbung störend wirkt - dass die Werbung amüsant und überzeugend, aber eben auf keinen Fall angreifend oder verletzend sein soll.

Zwar findet man in der englischen Werbung oft auch ironische und leicht spöttische Formen, diese aber richten sich fast ausschliesslich nur gegen den Inserenten selbst oder gegen sein Produkt. (Natürlich wird im Grunde damit doch etwas Positives bewirkt, wenn das eigentliche Verkaufsargument in dieser, den englischen Leser beeindruckenden Form ausgedrückt wird.

1) The Double Dealer, Epistle Dedicatory

Für eine erfolgreiche Anwendung des Humors in der Anzeigenwerbung müssen viele Voraussetzungen von den Inserenten erfüllt werden. Wenn jedoch ein humorvolles Inserat originell und lebhaft genug ist, um das Auge zu fangen, amüsant genug, um zum Lesen anzureizen, überzeugend genug, um einen Verkaufserfolg zu erzielen und frei von der Gefahr, in irgend einer Form verletzend zu wirken, so erfüllt es diese Forderungen des "good taste" und kann die besten Voraussetzungen für eine gute Werbewirkung erhalten. Der Humor hat dann unbedingt seinen eigenen, berechtigten Platz unter allen anderen Stilmitteln und Darstellungsarten der Anzeigenwerbung.

Dass der Werbehumor sich in England in dieser Form äussern kann, dass er fast immer beim englischen Konsumenten auf fruchtbaren Boden fällt und aufgeschlossene Herzen findet wo immer er erscheint, dafür sind beim englischen Volk eben im allgemeinen die begünstigenden inneren Voraussetzungen schon von Anfang an vorhanden gewesen. Voraussetzungen, die im Volkscharakter verwurzelt sind und die nicht zuletzt auch von den Eigentümlichkeiten der englischen Sprache wirkungsvoll unterstützt werden.

Die in der Arbeit verwendeten humoristischen Anzeigen stellen einen Querschnitt durch die gesamte englische Pressewerbung der letzten Jahre dar. Aus der Fülle des vorhandenen Materials erscheinen hier nur diejenigen Anzeigen, die für den englischen Humor oder Charakter besonders bezeichnend sind, vor allem Anzeigen, die in England sehr verbreitet und bekannt sind, eine originelle Gestaltung aufweisen oder in irgend einer Form einen Beitrag zu der humoristischen Anzeigenwerbung Englands liefern. Die Beispiele sind aus einem sehr umfangreichen Material von verschiedensten englischen Tages- und Wochenzeitungen, Sonntagsblättern, Fach- und illustrierten Zeitschriften usw. zusammengestellt. Zum Teil wurden mir Anzeigenbeispiele auch von Werbeagenturen in London, von Zeitungsredaktionen oder von den Unternehmerfirmen selbst zur Verfügung gestellt.

Das Wort als Hauptträger der humoristischen Werbewirkung

A Die Besonderheiten der englischen Sprache

Neben der allgemeinen inneren Empfänglichkeit und Aufgeschlossenheit eines Konsumenten für das Humorvolle, die einer humoristisch gestalteten Werbung erst ihren vollen Erfolg gewährleisten können, darf man natürlich die Bedeutung der ausseren, rein übermittelnden Faktoren der Sprache nicht übersehen.

Gerade sie kann nicht nur die Werbewirksamkeit wesentlich beeinflussen, sondern - bei geschickter Handhabung - den engen Rahmen ihrer blossen Aussagefunktion sprengen und damit selbst zur Trägerin von emotionalen Appellen werden. ¹⁾ Das gilt in besonderem Masse für alle humoristischen Sprachformen.

Für die Werbung, genau so wie für den Humor, ist ja die Sprache eine der Hauptträgerinnen. Ganz besonders günstige Eigenschaften hat hier beispielsweise die englische Sprache, die in besonders geeigneter Weise die Voraussetzungen für wirksame Werbetexte und guten Humor zugleich erfüllt. Damit bringt sie Werbung und Humor in eine gegenseitige Verbindung, durch die beide in der Praxis dann zu einer glücklichen Einheit verschmolzen werden können.

1) J. Harvey (a.a.O.) bezeichnet die Worte als Meister und gleichzeitig auch Diener der Werbung.

Die englische Sprache hat zwei Hauptmerkmale, auf die sich fast alle kleinen Besonderheiten zuruckfuhren lassen, nämlich einen ausserordentlich grossen Wortschatz und eine einfache Grammatik. Dem englischen Werbefachmann sind dadurch unendlich viele Möglichkeiten zu Variationen und individuellen Formen und Prägungen in die Hand gegeben. Die englische Werbesprache kann es sich sogar leisten, immer wieder die Regeln des "King's English" zu durchbrechen und Wörter sowie allgemeine Redewendungen aus anderen Sprachschichten in das Standard-Englisch aufzunehmen¹⁾. Besonders häufig werden Ausdrücke aus der täglichen Umgangssprache zur Belebung des Werbetextes herangezogen und es sind sogar solche aus den Berufssprachen und dem Slang zu finden, wodurch die Zugkräftigkeit des Werbetextes keineswegs vermindert wird. Im Gegenteil, von den neu hinzugekommenen Elementen erfährt die englische Sprache frische Impulse und wird durch diese meist noch bereichert und belebt. Slangausdrücke werden sogar recht oft in der englischen Werbesprache verwendet. "Heute betrachten wir Slang als eine Reihe oder Gruppe von Sprachformen, die ihr eigenes Existenzrecht haben und die die fruchtbarste Quelle aller neuen Ausdrücke sind."²⁾

Die Freiheit im Gebrauch der englischen Sprache hat nicht zuletzt seine Wurzeln in der Freiheit und Ungebundenheit des englischen Individuums³⁾. Der einzelne in England schafft Neubildungen und prägt neue Formen, von denen der Ausländer immer wieder überrascht ist. Ein grosser werblicher Vorzug des Englischen ist der weite Spielraum, nicht nur in der Ausdrucksweise, sondern auch in der Betonung. Durch die mehrfachen Verwendungsmöglichkeiten verschiedener Sprachteile und die grossen Freiheiten in der englischen Satzkonstruktion kann der englische Sprachschatz sogar noch wesentlich erweitert werden. Man kann beispielsweise fast jedes Hauptwort auch als Zeitwort verwenden, die gelaufigsten Sprachkonstruktionen sind von einer grossen Biegsamkeit und für eine kurze Satzbildung verwendet man in England oft

1) s.a. E.Ziethlow, a.a.O., S. 54

2) Simeon Potter, a.a.O., p. 132

3) E.Ziethlow, a.a.O., S. 53.

sehr freie Abkürzungen indem einfach verschiedene Satzteile überhaupt ganz weggelassen werden ¹⁾. Erstaunlicherweise leidet das Verständnis solcher "ungrammatischer" Sätze keineswegs darunter, sondern die englische Sprache erscheint dadurch präzise und knapp in ihren Ausdrucksformen. Sie ist dadurch ein vielseitiges und anpassungsfähiges Instrument für den, der es handhaben kann. "Mit den einfachsten Mitteln die höchsten Wirkungen zu erreichen, das ist die Kunst der englischen Sprache; darin zeigt sich ihre Genialität". ²⁾ Die englische Sprache ist streng sachlich, sie ist, wie der Engländer selbst, wortkarg, nüchtern und einfach, sie ist kurz und prägnant. Gerade deshalb ist sie auch wie keine andere zur Werbesprache ausserordentlich geeignet. Die englische Sprache hat nichts Überflüssiges an sich, "alle feineren Unterscheidungen sind allerdings auch gefallen, so gut wie nichts ist noch sprachlicher Zierat, aber alles lässt sich ausserordentlich klar, präzise und mit geringem Kraftaufwand ausdrücken". ³⁾

1) s.a. Englische Rundschau, 4. Jhg. 1954, Nr.39, S. 548,

Seton Anderson, Die Überwindung des Übersetzens

2) I. Bronstein, a.a.O., S. 42

3) T. Russel, a.a.O., p. 134.

B Die rein sprachlichen Humorformen

Diese gesamten Eigenschaften der englischen Sprache, durch die schon die Abfassung kurzer, zugkräftiger Werbetexte, Slogans usw. wesentlich erleichtert wird, dienen in gleicher Weise auch dem Humor. Obwohl gerade über den Humor der Sprache in allen seinen Formen die verschiedensten Theorien aufgestellt wurden, so steht wenigstens das eine fest, dass ein Witz, ein Wortspiel oder sonst eine humoristische Sprachform gerade durch die Kürze wirkt. Das Wort William Shakespeares, welches besagt, dass Kürze die Seele des Witzes ist, ("brevity is the soul of wit" ¹⁾) wurde mit voller Berechtigung zu einem geflügelten Wort. Je kürzer ein Witz ist, das heisst, je mehr weggelassen werden kann, was aber unbemerkt doch noch mitwirkt, desto besser ist es für seine Wirkung. Es ist sicherlich kein Zufall, wenn gerade im englischen Sprachgebrauch allgemein und damit in der Werbesprache im besonderen humorvolle und witzige Redewendungen so fest Fuss fassen konnten. Durch ihre einfachen und kurzen Formulierungen schlagen sie unfehlbar mit der gewünschten Wirkung ein.

Die Art des Sprachhumors, die auf den Eigentümlichkeiten einer Sprache als solcher beruht, kann meistens nicht in eine andere Sprache übersetzt werden, der eigentliche Sinn verliert dann sofort alle geistigen Beziehungen und kann ohne lange Erklärungen in den meisten Fällen überhaupt nicht mehr verstanden werden. Der Humor geht dann leider meist vollständig verloren. Ebenso kann man nur selten einen englischen Werbeslogan mit derselben Kürze in eine andere Sprache übertragen. Die sichtbaren und die unsichtbaren Eigenschaften - wenn man so sagen will - der englischen Sprache haben in Zusammenwirken dem Werbetext und damit auch dem Werbehumor in England einen fruchtbaren Boden geschaffen.

Das Studium des Humors allgemein richtet sich auf seinen Ausdruck in der Sprache. In ihren verschiedenartigen Betrachtungen über den Humor kann man über einen Punkt bei den meisten Schriftstellern Einigkeit finden, die nämlich bei der Rangordnung der Humorformen eine aufwärtsgehende Stufenfolge erkennen, sowohl historisch als auch analytisch ²⁾. Es beginnt

1) Hamlet Prince of Denmark, II, 2,

2) Encyclopaedia Britannica.

unten - um den Vergleich der Stufenleiter zu nehmen - mit dem Humor, der die reinen Verzerrungen der Worte selbst in sich trägt. Über ihm steht der Humor, der damit noch die Elemente von Gegensätzlichem und von Widersinnigkeiten der Ideen, oder, noch höher, die von Situation und Charakter verbindet. Am obersten Ende der Stufenleiter steht der Humor, der überhaupt nicht mehr auf Sprachkontrasten beruht, sondern sich auf "vanity of life", die Nichtigkeit des Lebens selbst, bezieht. Grosse Macht des literarischen Ausdrucks wird natürlich benötigt um diesen humoristischen Aspekt zu übermitteln, sie umfasst jedoch keine reinen Wort-tricks mehr.

1. Das Wortspiel

a) seine Formen und Theorien

Auf dem unteren Ende der bezeichneten Stufenleiter stehen die rein sprachlichen Formen des Humors, also die verschiedenen Arten der Wortspiele. Wenn wir mit Henri Bergson ¹⁾ unterscheiden zwischen der Form des Komischen, der die Sprache nur zum Ausdruck verhilft und der anderen, die auf Eigentümlichkeiten der Sprache als solcher beruht, so lassen sich die Wortspiele, allgemein genommen, in die zweite Kategorie eingliedern. Über das Komische der zweiten Art schreibt Bergson: "Alles, was es ist, verdankt es dem Satzbau oder der Wortwahl. Es konstatiert nicht mit Hilfe der Sprache irgendwelche besonderen Zerstreuheiten der Sprache selbst. Hier wird also die Sprache selber komisch." Nach Bergson ist das Wortspiel ein "Sichgehenlassen der Sprache, die einen Augenblick ihre wahre Bestimmung vergessen zu haben scheint und sich herausnimmt, die Dinge nach sich zu regeln, statt sich nach den Dingen zu richten."

Wodurch erreicht man nun die komische Wirkung bei Wortspielen? Ich möchte hier einen Vergleich heranziehen, der eine Art der Komik aus dem menschlichen Bereich zeigt: Ebenso, wie auch in der menschlichen Sphäre immer dann eine komische Wirkung entsteht, wenn die Aufmerksamkeit ganz plötzlich auf das Körperliche eines Menschen gelenkt wird, während es sich um etwas Geistiges handelt, so kann man diesen Gedanken auch auf die sprachliche Sphäre übertragen und sagen: Die Komik bei einem Wortspiel liegt in der Hauptsache darin, dass wir von dem geistigen Gehalt eines Satzes oder eines Wortes durch die beabsichtigte Verzerrung von Worten oder Buchstaben in ähnlicher Weise plötzlich auf das "Materielle" der Sprache abgelenkt werden. Die Worte als solche sind ja nur Träger eines geistigen Gehaltes, etwa einer Idee, eines Gefühls usw.. Unsere Aufmerksamkeit liegt im allgemeinen viel mehr auf dem ausgesprochenen Gedankeninhalt als auf dieser blossen Funktion der Worte. Jedes Wortspiel, bei dem diese uns selbstverständliche Funktion

1) a.a.O., S. 59

der Worte unterbrochen wird oder in irgend einer Form versagt, berührt uns gewissermassen wie ein Schock, durch den wir uns unmittelbar dieser materiellen Bedeutung der Worte bewusst werden. Jede unerwartete Unterbrechung eines fortlaufenden Rhythmus wirkt dann komisch. Die Quelle der Belustigung scheint zwar bei jedem einzelnen Wortspiel eine andere zu sein, und doch entspringen alle aus dieser "Schockwirkung". Je kleiner dabei die in solchen Wortspielen eingeschobene Modifikation ist, desto besser und wirkungsvoller erweist dieses sich dann in seinem humoristischen Wert.

Nicht nur bei den einzelnen Formen des Sprachhumors, sondern auch innerhalb der Wortspiele kann man verschiedene Rangordnungen festlegen. In England beispielsweise unterscheidet man zwischen dem einfachen Wortspiel und dem "pun", das noch ein höheres humoristisches Element enthält als jenes. Beim Pun trägt der Widerspruch der reinen Wortformen gleichzeitig einen Widerspruch im Sinn in sich. Die niedrigste Abart der Wortspiele ist der "Kalauer", der mit relativ geringem geistigen Aufwand gemacht werden kann. Zwei Worte mit verschiedenen Bedeutungen erinnern hier durch irgendeine Ähnlichkeit aneinander, sei es allgemein in ihrer Gemeinsamkeit einiger anlautender Buchstaben. Nach Henri Bergson ¹⁾ scheint beim Kalauer "ganz derselbe Satz zwei unabhängige Bedeutungen zu haben, aber er scheint es nur, in Wirklichkeit sind es zwei verschiedene Sätze, aus verschiedenen Worten bestehend, die man miteinander mengt, indem man sich ihren gleichen Klang fürs Ohr zunutze macht. Übrigens kommt man vom Kalauer durch unmerkliche Zwischenstufen zum echten Wortspiel." Beim Pun decken sich wirklich zwei Gedankengänge in ein und denselben Satz, also bei Verwendung der gleichen Worte. Man arbeitet einfach mit der verschiedenen Bedeutung. Daher ist der Wechsel zwischen Wortspiel einerseits und poetischer Metapher oder illustrierendem Gleichnis andererseits oft nur ein sehr geringer.

Puns waren im England der frühen viktorianischen Zeit in grosser Mode, vielleicht als eine Folge der weiteren

1) a.a.O., S. 67.

Verbreitung volkstümlicher Literatur. Während die Gelehrten des Mittelalters sich noch mit Anagrammen, Akrostichen und anderen Wortkuriositäten belastigen, finden wir heute von ähnlichen Wortspielen in England nur noch das Pun, das am längsten gelebt hat und selbst heute noch weit davon entfernt ist, auszusterben. Die Grundlage des Pun "ist die Verwirrung der Sprache selbst, eine Art Frohlocken über die Niederlage der anmassenden Würde der Worte". ¹⁾

In Amerika hat das Wortspiel niemals so geblüht wie in England und man hat diese Art des Sprachhumors dort wohl auch nie so "ernst genommen". Möglicherweise sind es gerade dieselben Faktoren, die man dem Wortspiel anerkennen muss und die ihm in England die Popularität, in Amerika teilweise die Ablehnung einbringen. Es liegt ja jedem Wortspiel eine Art Sinnwidrigkeit, irgend eine Form von Unsinn zugrunde, den die Engländer amüsant finden und der auch in vielen anderen Humorformen, die für den Engländer typisch sind, in Erscheinung tritt. Von amerikanischer Seite wird dieser unsinnige Gebrauch eines Wortes oder einer Silbe gerne als ein negativer, minderwertiger Bestandteil im Wortspiel betrachtet. Max Eastmann ²⁾ bezweifelt sogar, ob das Wortspiel überhaupt zu den Formen des Humors gerechnet werden kann, da "ihre Aufdringlichkeit in besonderer Weise schamlos ist und in keinem rechten Zusammenhang mit unserem Leben steht" ³⁾. Eastman ist der Ansicht, dass der Zweck bei allen Wortspielen, bei denen die eine Bedeutung verfehlt und für eine andere, unerwartete, erreicht wird, eher Bewunderung hervorrufe, als dass der Sinn für Humor dadurch angesprochen werde. Das Wortspiel erfordere immer erst eine "Pause des Wiedererkennens". Zur Unterstützung seines Gedankens, dass das Wortspiel wohl nicht zu den Formen des Humors gezählt werden kann, führt Eastman ein Zitat des englischen Journalisten Addison ⁴⁾ an, der von der Zeit König James I berichtet, dass Puns damals "mit grossem Ernst von der Kanzel vor-

-
- 1) Encyclopædia Britannica, Bd. 11, p. 883 ("Humour")
 - 2) "The Sense of Humor", New York 1921, p. 67/68
 - 3) "... their intrusion is in a peculiar way graceless and out of true connection with our life". (p. 68)
 - 4) "The Spectator", April 10, 1711, No. 35.

getragen wurden oder in der feierlichsten Weise am Tisch der Ratsversammlung ausgesprochen wurden. Die grössten Autoren machten in ihren ernstesten Werken häufig Gebrauch von Puns". Eastman stellt fest, dass man "leider berichten muss, ... dass England sich noch nicht ganz von diesem Missgeschick erholt hat und dass diese Aufdringlichkeiten der Sprache auf der Insel einen Grad von Sozialer und literarischer Kühnheit zeigen, die wahrscheinlich in keinem anderen Erdteil je erreicht wurde."

Diese Ansicht, dass dem Wortspiel keine oder nur wenig Bedeutung unter den Humorformen beigemessen werden kann, wird sicherlich in England seltener gefunden. Bezeichnend scheint hier dagegen wieder die Auffassung zu sein, die in einem englischen Aphorismus zutage tritt, welcher sehr bedeutungsvoll sogar besagt, dass die schlechtesten Puns die besten seien ("the worst puns are the best" 1)). In diesem Land, wo es wie nirgendwo sonst in diesem Umfang eine Unsinnspoesie gibt und wo das Absurde und das Exzentrische in den verschiedensten Ausdrucksweisen im Humor dominieren, scheint das nicht erstaunlich. Im Gegenteil, es kann vielleicht gerade dieser Ausspruch über das Pun ein wenig zum Verständnis des eigentümlichen aber sympathischen englischen Humors beitragen oder wenigstens einen Aspekt aus der Fülle der verschiedenen Charakteristika vom Wesen des reinen Sprachhumors dieses Landes wiedergeben.

1) vgl. Charles Lamb, Popular Fallacies. That the worst puns are the best.

b) Das Wortspiel im Werbetext.

In den Texten der englischen Anzeigen findet der aufmerksame Leser immer wieder eine Rulle und eine Vielgestaltigkeit der hier verwendeten Wortspiele, die zweifellos in hohem Masse dazu beitragen, dass die betreffenden Anzeigen oft eine höchst belustigende und ansprechende Wirkung ausüben. In dem amüsanten Unsinn, der hier manchmal erzählt wird, steckt in Wirklichkeit doch ein Sinn und darüberhinaus ein hohes Mass an Phantasie. Gerade mit besonders glücklich getroffenen Wort- und Satzkombinationen kann man nicht nur den Sinn für Humor beim Konsumenten ansprechen, sondern auch oft dessen uneingeschränkte Bewunderung hervorrufen.

ba) Klang- und Sinngegensätze

Die Kopfzeile einer Anzeige aus einer Gemeinschaftswerbung für Fische: "The life and s o l e of the party" (Abb. 1a) enthält eine Doppelbedeutung durch den Unterschied in Klang und Sinn, nämlich in dem Wort s o l e (Seezunge), die nur hier durch die Schreibung zum Ausdruck gebracht werden kann, da im englischen Sprachgebrauch "life and soul" (gleiche Aussprache) eine gelaufene Wortverbindung ist. Geschickt wurde bei dieser Anzeige, die neben dem doppelsinnigen Text eine originelle Darstellung des "whispering fish" zeigt, am Fusse noch einmal dieselbe Idee wiederholt: "Bless my sole! That was a good dinner!" (Bei meiner Seele/Seezunge! das war ein gutes Essen!) Das Wort "sole" hat hier durch das Klang-Wortspiel einen neuen Sinn erhalten.

Eine weitere Anzeige aus derselben Serie (Abb. 1b) beruht ebenfalls auf einem ähnlichen Wortscherz. Bei dem englischen Ausdruck: "Smash-and grab raid" (Schaulustereinbruch) wurde im Werbetext nur ein Buchstabe ausgetauscht um die Verbindung zu den auf dem Inserat angekündigten "Krabben" herzustellen. Das so neugebildete Wort "Smash-and C r a b raid" vereinigt nun scheinbar zwei voneinander völlig unabhängige Bedeutungen. Das Humorvolle liegt hier vielmehr in dem anspruchslosen Unsinn, der jedoch als hinlänglich sinnvoll dargestellt ist. Im erläuternden Werbetext wird nämlich der Gedanke eines

Schaufenstereinbruchs um der Krabben willen noch einmal aufgegriffen und so allmählich zum sachlichen Teil der Aussage übergeleitet. Zweifellos beruht die humoristische Wirkung bei dieser Anzeige auf dem beabsichtigten Zwiespalt zwischen Unsinn und Logik.

In einer Anzeige der sehr bekannten Firma Schweppes, die Mineralwasser herstellt - ein werbemässig undankbarer Artikel, könnte man meinen - finden wir sowohl im Wort als auch im Bild eine sehr originelle Werbeidee (Abb. 2).

"How many Schwepping days to Christmas?" heisst es in dem Schlagwort. (Wieviele Tage kann man noch Schweppes Wasser trinken bis es Weihnachten ist?) Der eigentliche Witz dieser Frage liegt in dem Phantasiewort "Schwepping", durch das aber sofort die Gedankenverbindung zu der in England gebräuchlichen Frage: "How many Shopping days (Einkaufstage) to Christmas?" ¹⁾ hergestellt wird. Auf diesen, fast immer ganzseitigen Zeitschrifteninseraten der Firma Schweppes, findet sich jedesmal unten am Fusse der Anzeige in kleiner Schrift der Slogan: "Schweppervescence lasts the whole drink through", eine künstliche, schwer zu übersetzende, komisch klingende Kombination aus "Schweppes" und dem englischen Wort "effervescence" (Schaumen, Aufbrausen), die etwa sagt: "Das Sprudeln in Schweppes hält an, solange du trinkst". ²⁾

Diese Art der Zusammenschmelzung zweier Worte, die dann eine amüsante Neubildung ergeben, ist zu allen Zeiten und in allen Ländern eine beliebte Witzform gewesen. Sigmund Freud ³⁾ bezeichnet diese Art der Witztechnik als "Verdichtung" und unterscheidet dabei a) eine Verdichtung mit Mischwortbildung und b) eine Verdichtung mit Modifikationen. In der vorliegenden Schweppes-Anzeige haben wir es also nach der Freud'schen Theorie mit einem Beispiel der zweiten Gruppe zu tun. ⁴⁾

1) Der Textanfang eines englischen Liedes heisst: "Two more shopping days to Christmas".

2) auf Seite 14 befinden sich weitere Schweppes-Anzeigen

3) Gesammelte Schriften, Bd. 9 ("Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten"), Leipzig und Wien 1925.

4) Für die erste Gruppe gibt Freud ein Beispiel aus einer anonymen Geschichte an, in der die Weihnachtszeit als die "alcoholidays" bezeichnet ist (aus "alcohol" und "holidays")

bb) Mehrfache Wortbedeutung

Die englische Sprache hat nicht nur einen ausserordentlich grossen Wortschatz, sondern daruberhinaus noch unendliche viele Wörter, die neben der Möglichkeit, als verschiedene Satzglieder gebraucht zu werden, auch noch mannigfaltige und zueinander ganz beziehungslose Bedeutungen aufweisen. Dem Ausländer mag diese Tatsache das Erlernen des Englischen erschweren, dem Engländer selbst dagegen bietet sie jedoch unschätzbare Vorteile für eine sehr präzise und vielfältige Ausdrucksmöglichkeit in Sprache und Schrift. Besonders hat durch diesen sprachlichen Reichtum auch die englische Werbesprache sehr wirksame Mittel in der Hand um immer wieder Abwechslung in ihren Stil bringen zu können.

Diese sprachlichen Freiheiten hat sich auch das Wortspiel zunutze gemacht und sich mit den geradezu unerschöpflichen Ausbeutungsmöglichkeiten von Wortbedeutungen einen grossen Wirkungsbereich geschaffen. Da man hier immer wieder neue komische Wirkungen hervorbringen kann, gehört die bewusste Anwendung zweier unterschiedlicher Gedankengänge, mit den gleichen Worten ausgedrückt, in England zu den beliebtesten Formen des Wortspiels. Natürlich trifft man auch diese Art des Sprachhumors sehr oft in der englischen Anzeigenwerbung an, gleichgültig ob es sich bei den Mehrbedeutungen der Worte um einen eigentlichen sachlichen Doppelsinn oder um die sachliche und die übertragene Bedeutung handelt.

bb 1) Der eigentliche Doppelsinn

Ein würdiger Vertreter in der Reihe der bedeutungsreichen Worte ist beispielsweise das Wort "bar". Eine Firma, die "Steel Bars" (Stahlstangen) herstellt, hat sich in ihren Anzeigen für ihre vielleicht langweilig anmutenden technischen Erzeugnisse eine humorvolle Form ausgedacht und viele Möglichkeiten für Wortspiele, die in dem Wort "bar" stecken, geschickt für einen Werbefeldzug genutzt. "Bars and Bars" heisst das Schlagwort, das auf allen Inseraten dieser Serie wiederkehrt und das in jedem einzelnen Falle eine andere be-

deutung in Wort und Bild erhält (Abb. 3a - e). Ein Grossteil der Wirkung beruht bei dieser Anzeigenserie natürlich auf den dazugehörigen Zeichnungen, die dem Text an Witzigkeit nicht nachstehen und die auf den ersten Blick erkennen lassen, um welches Wortspiel es sich im einzelnen Fall handelt. Denn auch der erklärende Werbetext ist so geschickt abgefasst, dass er jeweils - entsprechend der gewählten anderen Bedeutung von "bar" - genau so doppeldeutig verstanden werden kann, da er durch die Wahl der Worte, die selbst als solche zweierlei ausdrücken können, in zwei verschiedene Bedeutungen hineinpasst.

In Abb. 3a beispielsweise bedeuten "Bars" Gefängnis-Gitterstäbe. Übersetzung: Lees (Gitterstäbe) haben eine bekannte (verurteilte) Qualität um lange Zeit zu dienen (lange Zeit abzusitzen), machen Sie sich das zunutze.

Bei Abb. 3b ist mit "Bar" das hohe Gericht gemeint. ("Called to the Bar" = Als Barrister zugelassen werden.)

Übersetzung: Gediegener Charakter und die Fähigkeit eine anvertraute Aufgabe zu erfüllen, selbst unter schweren Verhältnissen (unter Verhör) ist der Beweis (die Beweisaufnahme) unseres Metalls.

Abb. 3c stellt eine Bar da.

Übersetzung: Bitte Ihre Wünsche, meine Herren !
Wir haben eine glänzende Bar für Ihre Bedienung bereit. Prompte Aushandigung von genormten Massen aus dem Lager.

Bei Abb. 3d bedeutet "bar" ein Stück Seife.

Übersetzung: Stolpern Sie nicht, vermeiden Sie einen "Reinfall", geben Sie Lees "stückweise" an und behalten Sie den Boden unter den Füßen.

In Abb. 3e wird mit "Baa-a-a-s" das Blöken eines Schafes wiedergegeben. Der kleine Werbevers parodiert das bekannte englische Kindergedicht "Mary's little lamb" aus dem 19. Jhd.¹⁾

1) "Mary had a little lamb, Its fleece was white as snow..."
von Sarah J. Hale (Poems for our children)

Auf der gleichen Idee bauen zwei andere Anzeigen (Abb. 4a und b) auf, in denen Förderbänder (Conveyor b e l t s) und Spritzenschläuche (h o s e) angekündigt werden. Auch hier haben die Bezeichnungen der Erzeugnisse im Sprachgebrauch noch andere bedeutungen ("hose" - Strumpf in Abb. 4a, "belt" = Gürtel in Abb. 4b). In den Anzeigen erscheinen dann zunächst einmal diese geläufigeren Bedeutungen, die, da sie Gebrauchsgegenstände des täglichen Lebens bezeichnen, nicht nur zur werblichen und humorvollen Darstellung viel besser geeignet sind, sondern dadurch die Aufmerksamkeit des oberflächlichen oder an den technischen Ankündigungen uninteressierten Lesers eher wecken können als rein sachliche Erläuterungen. Auch die entsprechenden Werbetexte passen sich in ihren Ausdrucksformen demgemäss zwei verschiedenen Satzbedeutungen an. Besonders bei technischen Erzeugnissen wirkt ja ein Werbetext mit einem originallen Wortspiel sehr belebend und diese Anzeigen haben den Vorzug, von vielen gelesen zu werden, da sie wegen ihrer leichten und humorigen Art zumindest stark auffallen.

Kurz und bündig pries einmal eine Firma für Autoreifen in einer Anzeige ihre Reifen mit dem doppelsinnigen Schlagwort an: "It's time to re-tire". Auch hierin steckt ein hübsches Wortspiel (der Satz kann sowohl heissen: Es ist Zeit zum Ausruhen als auch: Es ist Zeit um neue Reifen aufzulegen).

Von grossem Aufmerksamkeitswert sind zunächst schon allein wegen ihrer guten typographischen und zeichnerischen Gestaltung zwei Anzeigen der Philip Morris Zigarette (Abb. 5a und b). Auch hier erkennen wir in dem Anzeigentext, der in Versen abgefasst ist, einige Doppeldeutigkeiten. Die schwarz-weiss-Kontraste der Zeichnungen, die in ihrer Art ein wenig altmodisch anmuten, heben diese beiden Anzeigen besonders hervor, ohne sie jedoch aufdringlich wirken zu lassen. In beiden Fällen sind die Texte unmittelbar für die angekündigten Zigaretten abgefasst, und sind sowohl in ihrer Idee als auch im Ausdruck wirklich originell.

Übersetzung zu Abb. 5a: der Kriminologe Lord Falken-
 auge rekonstruiert jetzt das tödlich ausgegangene
 Stelldichein. "Kein g e w ö h n l i c h e s Ver-

brechen" meint er, "denn ich stelle eine Philip Morris in diesem Rechtsfall ("case" kann aber auch "Zigarettenetui" heissen) fest".

Übersetzung zu Abb. 5b: Sir Horace Hoot, der vor Gericht geschieden wurde, kam viel besser davon als er dachte; der kluge Richter sprach ihm Schutz (oder: Haft) von Philip Morris zu.

bb 2) Sachliche und übertragene Bedeutung

Man könnte sagen, dass die meisten Worte eine materielle und eine ideelle Bedeutung haben, je nachdem, ob man sie im eigentlichen oder im übertragenen Sinne nimmt. Jedes Wort bezeichnet ursprünglich einen konkreten Gegenstand oder einen materiellen Vorgang; oft jedoch hat sich seine Bedeutung langsam zu einer abstrakten Beziehung oder einer reinen Idee vergeistigt. Die übertragene Bedeutung eines Wortes hat sich in vielen Fällen so weit von ihrem Ursprungsgedanken entfernt, sei es durch Bedeutungswandel, sei es auch nur durch ein Abschleifen bei gewohnheitsmässiger Anwendung, dass im Gespräch niemand mehr im Unklaren gelassen wird, ob es sich nun im einzelnen Fall um die sachliche oder um die übertragene Bedeutung bei einem Ausdruck handelt, sofern ein einigermaßen klarer Zusammenhang geschaffen ist. Humoristen und Witzbolden jedoch bleibt es auch hier wieder vorbehalten, die eine Form für die andere einzusetzen und somit Sprachverwirrungen zu schaffen, die manchmal ähnlich scherzhafte Wirkungen wie ein Witz hervorrufen können, da sie unvermittelt einen Gedanken ausdrücken, auf den niemand gefasst ist, besonders auch dann, wenn die sachliche Bedeutung als solche gar keinen vernünftigen Sinn mehr ergeben kann.

"Just between you and me ...". (Unter vier Augen, ganz unter uns) beginnt der Text einer Anzeige (Abb. 6) für Installationseinrichtungen. Auf diesem Satzanfang liegt, ebenso wie auf der gelungenen graphischen Darstellung eines Waschbeckens und eines Abzugskanals, beide vermenschlicht gezeichnet, der Blickfang. Durch die Hinzufügung des Markennamens hat beim Weiterlesen der ganze Satz plötzlich einen anderen Sinn bekommen: "Zwischen uns beide .." (sagt das Waschbecken zum Abzugskanal jetzt) "gehört ein bleiernes

Abzugsrohr von Cox". Da der Ausdruck "between you and me" nur noch im übertragenen Sinn (also: "unter uns gesagt") angewandt und verstanden wird, bringt der Satz durch den scheinbar plötzlichen Bedeutungswechsel eine scherzhafte Form in die Anzeige.

Das gleiche Satzspiel findet sich in einer Anzeige für Bovril, einen Brotaufstrich (Abb. 7): "Between you and me we could do with some Bovril" (Unter uns gesagt oder: Zwischen uns beide gehört etwas Bovril).

Ein anderes Inserat, beispielsweise, spielt mit den Bedeutungen des Wortes "scharf" (Abb. 8). Je nachdem, in welchem Zusammenhang dieses Wort gebraucht wird, kann man darunter seinen sachlichen oder seinen übertragenen Sinn verstehen. Unter einem "scharfen Bild" hat man also eine bestimmte Vorstellung. Besonders wenn man dazu noch erfährt, dass es sich - wie bei dieser Philips-Anzeige - um den Fernsehempfang auf einem Bildschirm handelt. "Ein extra scharfes Bild auf dem Philips-Empfänger" verspricht die Anzeige. Das Überraschungsmoment tritt durch die lustige Illustration ein, die scheinbar etwas anderes darstellt, als in der Kopfzeile ausgedrückt wird, da die erwartete übertragene Bedeutung des Wortes als sachliche dargestellt wird. Die Idee beruht darauf, dass es sogar eine dreifache Bedeutung ergibt, wenn man unter "sharp" ausser den scharf gezeichneten Umrissen der Abbildung auch noch die spitze Kante eines Bildes und den strengen Blick eines darauf abgebildeten Richters versteht. Im dazugehörigen Werbetext, der den Gedanken näher ausführt, heisst es dann: "Das haben wir damit". (nämlich mit dem scharfen Bild). "ja gar nicht gemeint ! Warum kann unser Künstler denn nicht das zeichnen, was er soll, anstatt immer den Witzigen spielen zu wollen ! Alles, was wir verlangen, ist eine nette, realistische Zeichnung eines hübschen Mädchens um das extra scharfe Bild zu zeigen, das man auf einem Philips Fernsehempfänger bekommt. Ist das jetzt klar ?"

Das englische Idiom "Take courage", das man nur noch im übertragenen Sinn verstehen kann, nämlich als "f a s s e Mut", hat durch COURAGE, den Namen eines alkoholischen Getränkes, in einer Anzeige (Abb. 9) wieder wörtliche Bedeutung erhalten.

"Immer, wenn Du ein Hähnchen siehst, n i m m COURAGE", lautet darin die Aufforderung. (Das Hähnchen ist das Symbol dieser Werbung.)

Zwei in England sehr beliebte Ausdrücke, die in Ihrer Kürze ausserst vielsagend sind und die amüsante Abwandlungen zu zwei Eigennamen bilden, liegen einer Anzeige (Abb. 10) für ein Fruchtsalz zugrunde. Die eigentliche Werbeidee beruht auf einer Gegenüberstellung von "Oh dear!" (O jeh!) und dem Amerikanismus "O.k.", wobei diese beiden Ausdrücke jeweils den seelischen Zustand einer Person ausdrücken sollen, indem sie die Form von Eigennamen annehmen. Dazu entstand eine witzig-einfache Karikatur, die dem Leser eine überzeugende Vorstellung gibt, wie sich die niedergeschlagene Gemütsverfassung eines "Herrn O. Dear" nach dem Genuss des betreffenden Fruchtsalzes bei dem "Herrn O. Kaye" aufgehellt hat.

Anhand von weiteren in englischen Anzeigen verwendeten Wortspielen jeder Art werden wir noch an verschiedenen anderen Stellen der Arbeit immer wieder auf diese Formen der Wortkomik zurückkommen. (Das gilt für all die Fälle, wo Wortspiele innerhalb des Textes beiläufig eingeflochten werden, wo sie also nicht die tragende Werbeidee eines Slogans sind und wo die dazugehörigen Anzeigen unter andere, mehr hervortretende Humorformen eingeordnet sind.)

2. Die Alliteration

Eine der Wortspieltechnik verwandte, wenn auch vereinfachte Art ist die Alliteration. Man kann sie, genau genommen, jedoch nicht schlechthin zu den Formen des Humors rechnen, obwohl aus ihnen meist eine heitere oder witzige Absicht hervorgeht. Hier kommt es auch ganz darauf an, in welchem Zusammenhang Alliterationen gebildet und gebraucht werden, welche Ideen sie verbinden und wie sie überhaupt auf den Leser im einzelnen Fall wirken. In der englischen Anzeigenwerbung finden sich Alliterationen im Werbeslogan recht häufig. Man kann sie hier ohne weiteres zu den humorvollen Werbemethoden zählen, da sie ganz offensichtlich in den meisten Fällen von den Inserenten so betrachtet werden, eine Tatsache, die fast immer auch aus den jeweils dazugehörigen anderen Anzeigenfaktoren, also der Illustration oder dem begleitenden Text hervorgeht.

Eine originelle Gestaltung in Bild und Text finden wir in einer Anzeigenserie neben dem Schlagwort, das aus einer Alliteration besteht: "Don't flop - have a flip" (Abb. 11a und b). Der kurze, einprägsame Slogan stellt werbetechnisch geschickt zwei gegensätzliche Ideen wie "flop" (vor Erschöpfung zusammenbrechen) und "flip" (ein alkoholischer Eiergetränk) einander gegenüber. Im begleitenden Werbetext (Abb. 11a), der wie die Zeichnung ebenfalls humoristisch abgefasst ist, erscheint ein gutes Beispiel für die oben erwähnte Wendigkeit der englischen Sprache. Hier heisst es unter anderem: "That's the stuff to flip away your flops and put you on your feet". (Im Gegensatz zur Kopfzeile wird das Verb "flop" hier als Hauptwort, das Phantasiewort "flip" auch als Zeitwort gebraucht.) Ebenfalls auf einer Alliteration beruht die in der gleichen Anzeigenserie erscheinende Schlagzeile: "Flip flip hooray!"

Alliterationen eignen sich besonders bei solchen Fällen gut, wo man Begriffe oder Namen, die beim Verbraucher noch wenig oder gar nicht bekannt sind, mit einem Wortscherz verbinden will. Dies zeigt beispielsweise eine Anzeige der Gebr. Leeming (Abb. 12), deren Name durch Abänderung eines

Buchstaben ¹⁾, d.h. durch Alliteration in "Lemming" (ein dem Meerschweinchen verwandtes Tier) verwandelt wird. Obwohl diese Lemmings weder mit dem Namen der Hersteller noch mit dem Erzeugnis (Lumpen zur Reinigung von Maschinen) in einem sinnfälligen Zusammenhang stehen, stellt die Anzeige einen geschickten Blickfang durch die Schlagzeile und die Illustration dar. Der begleitende Text stellt kunstlich eine gewisse Gedankenverbindung her, indem in humorvoller Art darauf hingewiesen wird, dass die beiden abgebildeten Lebewesen nicht etwa die Original-Leeming Brüder seien, sondern eben jene Lemmings, die die skandinavische Tundra bewohnen und sich in unglaublichem Umfang vermehren, genau so, wie die Lumpen von Leemings. Diese Anzeige gibt daneben auch durch die bewusst hässliche und unehrerbietige Form, mit der sich die Inserenten über sich selbst lustig machen, eine Art des Humors wieder, die für den Engländer im allgemeinen bezeichnend ist.

In einer der in England sehr verbreiteten und bekannten Anzeigen für Sandeman Portwein, die nicht zuletzt auch durch die immer wiederkehrende seltsame Werbefigur (einer schwarzen Gestalt mit grossem Hut) viel Beachtung findet, wird ebenfalls eine Art Alliteration im Werbetext gebraucht (Abb. 13). "The professor professes a preference for Sandeman Port or Cherry" (der Professor bezeugt eine Vorliebe ...) heisst es in diesem Text der Anzeige, die jedoch mehr die humorvolle Zeichnung als grosse Originalität des Textes in den Vordergrund stellt.

1) "One letter makes the difference between Lemming and Leeming. One letter from you could make a difference to your arrangements for cleaning machinery in your works" heisst es in einer weiteren Anzeige dieser Serie. Hier wird ausser der Alliteration auch noch ein Wortspiel durch die mehrfache Bedeutung von "letter" ("Brief" und "Buchstabe") eingeflochten.

3. Die falsche Schreibung

Ein Hauptmittel des Humors war in England, und ganz besonders auch in Amerika, lange Zeit die falsche Schreibung. Heute findet man diese Form nur noch sehr selten. Ein offensichtlicher Fehler war bei solch einem "distorted word", das dem "Pun" nahe verwandt ist, in der Schreibweise eingeschmuggelt um die Bedeutung eines Wortes zu verändern und damit eine neue, wirkliche Widersinnigkeit in den Gedanken zu bringen. Diese Falschschreibung kam zu einer Zeit auf, als Schreiben und Lesen bei der Bevölkerung weitere Kreise zu ziehen begann und sowohl das "spelling book" als auch die Schule allmählich zu grosser Achtung kamen. Man sah damals die falsche Schreibung als eine Art "having fun with the teacher" ¹⁾.

Häufiger noch als die sinnverändernde falschschreibung trifft man in England eine andere Art der Wortverzerrungen an. Sie beruht auf der Eigenart der englischen Sprache mit ihrer grossen Diskrepanz zwischen Schreibung und Aussprache. So können zum Beispiel oft formal gleiche Lautverbindungen auf ganz verschiedene Arten ausgesprochen werden, je nachdem, wo sie auftreten, und umgekehrt findet man schriftmassig ungleiche Silben mit ein und derselben Aussprache. Es verwundert nicht, dass die Engländer sich auch über diese Eigenheiten ihrer Sprache gerne lustig machen und sie weidlich zum eigenen Spass und dem Spass anderer auszunutzen verstehen. Bei den humoristischen Dichtern aus der Vergangenheit finden solche kleinen versteckten Spötteleien über die englische Sprache namentlich in Scherz- und Unsinnsgedichten ihren Niederschlag. In solchen Gedichten bediente man sich gerne jener amüsanten Art der Falschschreibung, durch die weder der Sinn noch der Klang des betreffenden Wortes eine Änderung erfährt. Es wurde also zum Beispiel in den Endsilben der Reimworte die richtige Schreibung durch eine völlig andere, in der betreffenden Verbindung "falsche", aber bei anderen Worten auftretende und klanglich gleiche ersetzt, die das Wort natürlich im Schriftbild entstellt, auf die Aussprache aber überhaupt keinen ändernden Einfluss hat. Der Scherz besteht wiederum eigent-

1) s.a. Encyclopædia Britannica, Bd. 11.

lich nur aus der völligen Unsinnigkeit dieses Vorgehens, da meist nicht einmal aus reimtechnischen Gründen eine solche Falschschreibung nötig wäre. Dies ist zweifellos ein sehr origineller Weg, der mit Vorliebe von Witzköpfen eingeschlagen wird, um diese Eigentümlichkeiten der Sprache, ohne dabei zu übertreiben oder zu karikieren, zu verspotten.

Zwei Beispiele aus der humoristischen Anzeigenwerbung Englands mögen diese Art der scherzhaften Ausdrucksweise veranschaulichen: Es sind zwei Inserate einer Firma, die Fördertransmissionsbänder und technische Verkleidungen anfertigt (Abb. 14a und b). Beide Werbetexte sind in Gedichtform abgefasst, wobei jedesmal die zweite Reimzeile in der Schreibweise der ersten angepasst ist.

(Abb. 14a): "Tailors adopt a curious stance
when measuring clothes for elephance" (richtig wäre: elephants)
(Schneider nehmen eine komische Stellung ein, wenn sie Elefanten Kleider anmessen). Die unnötige Abänderung der Schreibweise bringt absichtlich eine kleine Komplikation in den Werbetext dieser Anzeige, die neben der erheiternden Illustration einen wesentlichen Anteil an der humorigen Wirkung hat. Bei der zweiten Anzeige (Abb. 14b) wird zur Auflockerung des Textes ein Ausdruck aus der Dialektsprache herangezogen:

"Even the fastest rhinocerosses
show up poorly in a race with hosses" (anstelle von horses)
(Selbst die schnellsten Rhinocerosse blamieren sich gewaltig bei einem Wettlauf mit Pferden ...).

4. S l a n g u n d D i a l e k t

Die Verwendung von Slang- und Dialektausdrücken in der englischen Reklamesprache scheint zwar zu der allgemeinen Abneigung der Engländer, die gegen die Sprechweise und die Idiome der Arbeiterklasse besteht, und besonders angesichts des allgemein tief verachteten Cockney-Dialektes, im Widerspruch zu stehen ¹⁾. Tatsächlich kann es sich aber auch nur die Sprache einer humorvollen Werbung erlauben, auch den gebildeten Ständen Dialektausdrücke und Slang vorzusetzen, und dann nur zu dem Zweck, um die Leser damit zu belustigen. Nicht selten sogar ging auf diese Weise - wie schon gesagt - durch die Mithilfe der Werbung ein Slangausdruck in die offizielle Sprache ein. Hier kann sich der englische Charakter unverfälscht offenbaren. In grösster Reinheit finden die englischen Eigenheiten ihren Niederschlag. Bei der Zusammenstellung eines geeigneten Anzeigentextes vermeidet der englische Werbefachmann bewusst alle Wörter, die durch häufigen Gebrauch gleichsam abgenutzt - in der "Werbesprache" gibt es dafür viele Beispiele - und damit werbeunwirksam geworden sind. Frische, urwuchsig Wörter aus der täglichen Umgangssprache, Slangausdrücke, die er dem einfachen Mann abgelauscht hat, dienen ihm zu wirksamer Textgestaltung. "Der Slang in der englischen Konsumentenreklame ist besonders auf Männer höchst wirkungsvoll; er ist formlos, derb und gar nicht langweilig. Die Slangwörter zeichnen sich oft aus durch Lebensnähe und Lebensfrische und stehen damit im Kontrast zu der etwas farblosen, blutleeren Sprache der Gebildeten". ²⁾

Eine gute Lösung für die Verwendung von Slang in der Werbung ist beispielsweise die Form des Zwiegesprächs. Hier werden die ästhetischen Sprachgefühle des Lesers nicht so leicht verletzt, er kann dabei unparteiisch bleiben, weil er nicht direkt in dieser Form angesprochen wird, sondern die Unterhaltung sich zwischen anderen Personen abspielt. Es ist sicher nicht unpassend, wenn eine Schrotthandlung in ihren Anzeigen gerade eines derartigen Werbetextes mit Slangausdrücken sich bedient. Eine spassige Zeichnung, die sich völlig

1) s.a. G. Orwell a.a.O.

2) E. Ziethlow a.a.O., S. 54.

dem "Milieu" anpasst, unterstreicht noch die humorvolle Art einer dieser Anzeigen (Abb. 15). In den verschiedenen fortlaufenden Ankündigungen der Serie werden diese "scraps of conversatin" ("Teile" von Unterhaltungen) immer wieder aufgegriffen. (Durch die mehrfache Bedeutung des Wortes "scrap", das ebenso auch "Schrott" heissen kann, liess sich auch noch geschickt ein kleines Wortspiel in den Text einflechten.)

C. Die Illustration sprachlicher Begriffe

Wie die eben besprochenen Anzeigen, die durch die Auswertung mehrfacher Wortbedeutungen eine humorvolle Note erhalten, so beruhen die folgenden Beispiele zwar auch auf Doppeldeutigkeiten, nur handelt es sich bei ihnen nicht mehr um reine Wortspiele, bei denen die zeichnerische Untermalung lediglich die Wirkung unterstreicht, sondern es liegt die humoristische Wirkung hier ebenso auf der bildlichen Darstellung, ja, sie kommt überhaupt manchmal erst durch die Werbebezeichnung richtig zur Geltung. In dem einen Falle kann ein Ausdruck bildlich in allen verschiedenen Variationen dargestellt werden, ohne dass er durch die verschiedenen Möglichkeiten der Auffassung einen anderen Sinn annähme. Im zweiten Fall handelt es sich um rein abstrakte Begriffe, die durch zeichnerische Darstellung konkretisiert werden und dadurch - ebenso wie es in der rein sprachlichen Form die Auslegung der wirklichen und der übertragenen Bedeutung eines Begriffes zeigt - einen humorvollen Effekt haben.

1. Verschiedene Anwendungsmöglichkeiten

Eine in ihrer Einfachheit sehr originelle Anzeigenkampagne, die in England sehr gut eingeführt ist und bei der Bevölkerung auch viel Anklang findet, ist die der Shell AG (Abb. 16a - e). "Fill up and feel the difference" lautet der Slogan, der in allen diesen humoristischen Anzeigen, meist ohne viele erläuternden Worte, zu finden ist. "Fülle ein und fühle den Unterschied" bezieht sich natürlich unmissverständlich auf das Shell-Benzingemisch. In den Werbezeichnungen dieser Shell-Anzeigen treten dann aber eine grosse Anzahl verschiedener anderer Möglichkeiten zutage, wie und was man alles einfüllen kann, gleichgültig, ob es sich dabei um gefüllte Milchflaschen, Pfeifen, Badewannen, oder um ausgefüllte Formulare und aufgeblasene Luftballons handelt, wie es die angeführten Beispiele zeigen.

Um das blitzartige Vorbeisausen eines mit Shell betriebenen Wagens zu veranschaulichen, wird das zeichnerisch mit einer Kopfwendung (von einer Seite auf die andere) dargestellt:

"That's Shell - that was!" ist das Begleitwort (Das ist Shell - das war's). Direkt sprichwörtlich ist dieser Ausdruck für die grosse Geschwindigkeit geworden, sodass er auf Anzeigen, die diesen Gedanken ausdrücken sollen, sogar manchmal ganz weggelassen wird. Der englische Leser weiss trotzdem, was mit der komischen doppelköpfigen Figur in der Anzeigenzeichnung gemeint ist. (Beispiel: Abb. 16b). So benutzt zum Beispiel eine politische Karikatur, die im "News Chronicle" erschien (Abb. 16ba) dasselbe Shell-Motiv mit der Darstellung von zwei Köpfen. "Fill up and feel the difference" ist auch diese Zeichnung unterschrieben (angegspielt wurde in diesem Fall auf amerikanische Dollarschecks bzw. persische Ölkrüge.) Der Karikaturist Vicky bittet "Shell um Entschuldigung" für die Verwendung ihrer so bekannt gewordenen Idee. Dass die Karikatur von den Engländern nur zu gut verstanden wird, ist ja der beste Beweis für die volkstümlichen Anzeigen von Shell.

Wer mit englischen Gepflogenheiten und Traditionen vertraut ist, wird gerade in den Shell-Anzeigen vieles finden, was in irgend einer Weise bezeichnend für dieses Volk ist. Ob nun von den Anzeigengestaltern beabsichtigt oder nicht, es lassen sich jedenfalls in manchen dieser Inserate tieferwurzelnde Gedankengänge erkennen, als man auf den ersten Blick aus den erstaunlich unkomplizierten Zeichnungen herauslesen kann.

So zeigt zum Beispiel Abb. 16c das sichtliche Wohlbehagen eines Mannes, der in einer vollgefüllten Badewanne liegt. Ein Gedanke, der wahrscheinlich seine Wurzeln noch in der Notzeit des vergangenen Weltkrieges hat, als in England aus Gründen der Kohlenersparnis, gemäss einer öffentlichen Bestimmung, jeder Engländer nur einmal in der Woche ein warmes Bad nehmen durfte, und selbst das nur mit einer begrenzten Wassermenge ("One bath a week - five inches of water only" ¹⁾). Den Slogan "Fill up and feel the difference"

1) Um den Engländern die Einhaltung dieser Pflicht zu erleichtern wurde auch hier der König als Vorbild betrachtet: "Even the King uses five inches of water" hiess das Motto.

könnte man hier etwa so verstehen: "Lass die Badewanne volllaufen und du wirst merken, was das für ein Unterschied zu früher ist".

Der ewig unerfüllte Wunschtraum eines englischen Jungen, dass man mit einem aufgeblasenen Luftballon über all den grossen Menschenmengen schweben kann um die vorbeifahrende Königin oder Mitglieder der königlichen Familie, der Royal Family, besser sehen zu können, kann nur in einem Land, wo solche Umzüge nichts Seltenes sind, richtig empfunden werden und als Werbeidee Verständnis finden. Unter dem genannten Motto macht die Firma Shell (Abb. 16d) von diesen Gedanken für eine ihrer Anzeigen Gebrauch. ¹⁾

Eine bekannte und beliebte Karikaturgestalt ist die des "little man", die von dem englischen Karikaturisten Strube (vom "Daily Express") geschaffen wurde. Durch ihr tägliches Erscheinen in den Witzzeichnungen Strubes hat dieser "little man" grosse Popularität bei den Lesern erreicht. Und ebenso, wie viele andere namhafte englische Karikaturisten für die Werbung zeichneten, so liess auch Strube seinen "little man" in Anzeigenillustrationen auftreten. Ein Inserat von Shell (Abb. 16e) bildet dafür ein hübsches Beispiel. Es wird hierin eine erfreuliche Situation mit dem "little man" dargestellt und zwar unter dem Motto: "Things are looking up" (alles sieht wieder rosiger aus), nach einem geflügelten Wort in England ²⁾, das gleichzeitig der Anfang eines englischen Schlagertextes, der etwa 1934 aufkam, ist.

Als dankbar für eine humorvolle Darstellung und die mehrfache Auslegungsmöglichkeit eines Begriffes durch die Zeichnung zeigt sich, was eine Anzeigenserie der ICI (Imperial Chemical Industries) beweist, der Begriff "Gewicht". Nämlich zum Beispiel dann, wenn man es nicht rein technisch herausstellt (wie es im Grunde bei den Anzeigen, die für Stärke und Haltbarkeit von Aluminiumlegierungen werben, verstanden werden muss), sondern als menschliches Körpergewicht. "Wenn Gewicht ein Problem ist ..." lautet die

1) Die Anzeige erschien zur Zeit der Krönung Königin Elizabeths II.

2) von dem englischen Romanschriftsteller B.L. Farjeon (1833-1903)

Kopfzeile in jeder dieser Anzeigen und die gelungenen Illustrationen machen auch geschickt von diesem Trick der Darstellung Gebrauch. Zwei belustigende Beispiele (Abb. 17a und b) bilden dafür die witzig-übertriebenen Anzeigenzeichnungen dieser Serie, die zur Auflockerung und hauptsächlich als geschickter Blickfang für einen nüchternen Anzeigentext dienen.

Ebenso gelingt es der Firma Cash (Herstellung von gewebten Namenschildern), in lustiger und zugleich überzeugender Form beim Verbraucher den Bedarf für ihr Fabrikat zu wecken (Abb. 18a - e). Durch einen eingenähten Namen in die verschiedenen Kleidungsstücke kann aus jedem der unklaren Fälle, die, so lassen die Anzeigenzeichnungen jedenfalls glauben, auftreten können, "ein klarer Fall" gemacht werden.

"Allsorts" heisst der Markenname für eine Bisquit-sorten und in den Anzeigen dieser Firma (Abb. 19a - c) gibt es dann auch "Allerlei"... Arten (sich) zu füllen, allerlei Schimpfworte für das (natürlich schlechte) Wetter und allerlei Male bei Schuljungen, aber nur "Allsorts" von Wilkinson's für Qualität.

Eine humorvolle Idee, die durch die Zeichnung in zwei Anzeigen für Batterien wiedergegeben wird, stellt scheinbar für die werbliche Aussage Musiker mit ihren Instrumenten in den Vordergrund, verbindet diese dann aber durch eine geschickte Ideenassoziation mit dem angekündigten Erzeugnis. Die Aussage auf Abb. 20a "Unbeeinflusst durch starke Entladung" bezieht sich im Grunde genommen auf die Batterie. Dem Leser wird ein Lächeln entlockt durch die ungewöhnliche Interpretation dieser Aussage, nämlich dass die "starke Entladung" gleichzeitig in Form von Tönen aus einer Trompete kommt, wobei ein anderer Musiker auf der Zeichnung "unbeeinflusst" bleibt. Ähnlich ist das Beispiel auf Abb. 20b. Hier halten die Batterien (oder Trommeln) selbst dem "kräftigsten Gebrauch" stand.

2. Abstrakte Begriffe - konkret dargestellt

Allgemeine Ausdrücke und Redewendungen, die zum Teil schon so stark abgeschliffen sind, dass man leicht über sie hinwegliest, ohne den geistigen Inhalt noch recht aufzunehmen, sind als solche für Werbeschlagworte meist nicht mehr sehr wirksam. Gerade der Engländer bemüht sich auch in grossem Masse, seiner Werbesprache möglichst immer wieder andere Formen zu geben und neue, zugkräftige Ausdrucksmöglichkeiten hineinzubringen, um den Text nicht langweilig erscheinen zu lassen. Eine grosse Unterstützung leistet ihm dafür ja, wie schon gesagt, die grosse Vielseitigkeit seiner eigenen Sprache. Abgegriffene Worte und Redewendungen werden nach Möglichkeit nur sehr selten in der englischen Werbesprache gebraucht, es sei denn, dies geschähe zu einem besonderen, ganz bewussten Zweck. Und das ist dann etwa der Fall, wenn man beispielsweise einen Ausdruck oder eine Redensart von einer anderen Seite beleuchtet, indem man einen anderen, zwar ungebräuchlichen aber möglichen Sinn unterlegt und somit ein gewisses Moment der Überraschung beim Leser erzeugen kann. Setzt man also beispielsweise einen abstrakten Gedanken einfach in ein Bild um, das den dazugehörigen konkreten Begriff, der im Sprachgebrauch nur noch die abstrakte Vorstellung hervorruft, veranschaulicht, so entsteht in gewisser Beziehung eine neue Idee, die vielleicht lediglich den Zweck haben soll, durch den originellen Einfall zu wirken und damit einen humorvollen Ton in die ganze Anzeige hineinzubringen. "Man erhält eine komische Wirkung in all den Fällen, wo man sich so stellt, als verstände man einen Ausdruck, der übertragen gemeint war, im eigentlichen Sinne. Oder auch: Soweit sich unsere Aufmerksamkeit auf die materielle Seite einer Metapher wendet, wird die in dieser ausgedrückte Idee komisch" ¹⁾.

Bei der englischen Anzeigenwerbung ist diese Art des Sprachhumors recht oft anzutreffen. Sie hat bei allen Leserschichten gleichermassen die Möglichkeit zu wirken, da sie viel weniger an den Intellekt appelliert, als es dagegen manchmal bei geistreich-witzigen Wortspielen oder gar bei Parodien, die ja auch in der Anzeigenwerbung Ver-

1) H. Bergson a.a.O., S. 64

wendung finden, der Fall ist und die nur bei den gebildeteren Leserschichten ihre volle Werbewirkung entfalten können.¹⁾

Eine sehr gebräuchliche englische Redewendung "As happy as a sandboy" (So glücklich wie ein Junge, der im Sand spielt) gab die Idee für die Anzeige (Abb. 21) eines Automobilverkäufers ab. "How happy is a sandboy?" möchte in der Illustration ein sehr vornehmer alter Herr erfahren und versucht, das Geheimnis zu erforschen indem er selbst im Sand spielend dem Jungen sein Tun ablauscht, um auch einmal "so glücklich wie ein Sandboy" zu sein. Der Anzeigentext sagt ihm aber, dass er sogar noch glücklicher sein wird, wenn er das Auto von Hillman fährt, Dies ist nun eine Behauptung, die, wäre sie in einen ernsten, nüchternen Ton umgesetzt, sicher auf Ablehnung stossen würde, die in einer so scherzhaften und ansprechenden Art dagegen bei dem Leser ein anerkennendes Lächeln hervorrufen muss.

Durch ihre sehr geschickt entworfenen Anzeigen wurden in England die Pyramid Taschentucher bekannt. Mit einem Mindestmass an Text zeigt jede dieser Anzeigen ein lustiges Tier oder eine Figur in einer typischen Sporthaltung²⁾. "Just your Pigeon" lautet es in einer dieser Anzeigen (Abb. 22), in der das Taschentuch zu einer Taube gefaltet ist (wörtlich übersetzt heisst das: "Gerade deine Taube" bedeutet aber so viel wie: "Gerade was für dich").³⁾

Zwei Anzeigen einer Touristenvereinigung werben für eine Ferienreise nach Südafrika, ebenfalls mit bildlich

-
- 1) Man findet diesem Umstand manchmal dadurch Rechnung getragen, dass geistig anspruchsvollere Inserate in Zeitungen bzw. Zeitschriften mit einem entsprechenden Leserkreis erscheinen.
 - 2) Weitere Abbildungen dieser Serie s.a. in "Die Anzeige", Reutlingen, 28. Jhrg., Heft 11, Nov. 1952, S. 658.
 - 3) An dieser Stelle mag der sprachlich bemerkenswerte Vorgang bei der Entstehung dieses Ausdrucks interessieren: "That is not your pigeon" (das ist nicht dein Geschäft, das geht dich nichts an) hat trotz der angeglichenen Schreibung mit "Tauben" gar nichts zu tun, sondern die Engländer verwenden hier ihr eigenes Wort "business" (Geschäft) in chinesischer Form. "Pidgin" war nämlich die Lautfolge, die herauskam, wenn ein Chinese das Wort "business" aussprechen wollte. Daraus entstand dann der Begriff "Pidgin English", was also ursprünglich "Geschäftsenglisch" hiess. (S.a. Englische Rundschau, 4. Jhrg., 1954, No. 39, S. 548)

dargestellten volkstümlichen Redewendungen. Abb. 23a:

"You'll get a 'kick' out of a holiday in South Africa"

"Du wirst einen besonderen Reiz finden an ...), als Unter-
malung des Textes ist ein ausschlagendes Pferd ("kick" = aus-
schlagen) dargestellt.

Abb. 23b: "Hang on to sunshine" (halte dich auf der Sonnen-
seite des Lebens). Hier hängt ein Affe, ganz wörtlich ge-
nommen, an der Sonne.

Wie man sich den Begriff "Fussnote" illustriert
vorstellen könnte, schlägt der bekannte englische Karikatu-
rist Ronald Searle in einer seiner Werbbezeichnungen für ein
Strumpfinserat vor (Abb. 24). Darin soll es sich um eine
Fussnote aus Boswells Buch "Das Leben Dr. Johnsons" handeln.
"Note" bedeutet im Englischen aber auch ein Briefchen.
"Footnote" ist also hier scherzhaft als "Fussbriefchen"
(mit dem Fuss geschrieben) dargestellt, wie dann aus dem
weiteren Anzeigentext hervorgeht, macht Boswell seinem
Freund, dessen sorglose Kleidung ihn schon immer störte,
den Vorschlag, sich Strumpfe von Allen Solly zu kaufen. Alle
diese Gedanken sind für die Werbung geschickt in Zusammen-
hang gebracht.

Sehr stark stilisierte, volkstümliche Figuren ¹⁾,
bei denen sich einzelne Teile losgelöst haben, sind auf
einigen Anzeigen (Abb. 25a - c) von einer Herstellerfirma
für Riegel und Schraubenmuttern dargestellt. "Wenn es sich
darum handelt, (zerbrochene) Teile wieder zu befestigen
("verbinden"), tritt in 'Verbindung' mit GKN", lautet der
auffordernde Werbetext, bei dem das nur im übertragenen Sinn
gebräuchliche: "get in touch" wieder wörtliche Bedeutung er-
hält.

Alle Vorzüge eines guten Kaffees sollen die lustigen
Zeichnungen einer Anzeigenserie (Abb. 26a - d) des Maxwell
House Coffee in Wort und Bild deutlich machen. "The Duchess
d r o p p e d in for a cup of my extra-flavour Maxwell House
Coffee" (Abb. 26a) (Die Herzogin machte wegen meines besonders

1) 1. Der Piratenhäuptling Captain Hook (hier dargestellt
mit einem "Haken" als Hand), 2. eine auf einem Besen
reitende Hexe und 3. ein Reiter.

aromatischen M.H.Kaffees einen kurzen Besuch). "To drop in" (= wörtlich hineinfallen) wird in der Abbildung, ganz streng genommen, durch einen Sturz durch die Zimmerdecke wiedergegeben. Abb. 26b: "My guests sang my praises when I served that extra-flavour Maxwell House Coffee" (Meine Gäste lobten mich über alle Massen ... usw.) beruht auf einem geläufigen Ausdruck im Englischen, der mit *sing* nichts zu tun hat, obwohl es durch die bildliche Darstellung in dieser Anzeige wieder hervorgehoben wird. Abb. 26c: "Wilde Pferde konnten die Witwe nicht davon abhalten ..." (Entspricht dem deutschen Ausdruck: "Zehn Pferde könnten nicht ...")

Abb. 26d: "You are an angel" ist im englischen eine viel verwendete Form für ein Lob, das der bildlichen Anzeigengestaltung in diesem Beispiel zugrunde gelegt wurde. "Sie sagte, ich müsse ein Engel sein, weil mein aromatischer Maxwell House Kaffee so 'göttlich' ist".

Die Ausdrücke "to wolve" (Wie ein Wolf verschlingen) und "to be like a bear with a sore head" (Sich wie ein Bär mit Kopfwieh benehmen), wurde in zwei Anzeigen für "Custard", eine in England beliebte Süßspeise, mit den entsprechenden Tierabbildungen versehen. (Abb. 27a und b) "O, Mutt! schau nur Roger an, er hat den ganzen M&G Custard verschlungen!" Abb. 27b: "Vater benahm sich wie ein Bär mit Kopfwieh, als er merkte, dass wir den ganzen M&G Custard aufgegessen hatten".

"It is no tall story, higher mileage is a reality" behauptet eine Anzeige für Autoreifen (Abb. 28a und b). "Es ist keine Lügenmär (grosse Geschichte) ... höhere Meilenzahl ist Wirklichkeit". (Die Begriffe "gross" und "hoch" werden - wie auch in Abb. 28a - räumlich statt zahlenmässig aufgefasst).

Nicht wegzudenken unter den Werbesymbolen aus den Zeichnungen der humorvollen englischen Anzeigen ist jene kleine dicke Gestalt mit dem winzigen Schnurrbart in einem stets frohgemut lächelnden Gesicht: die Verkörperung des englischen "Bank Clerk" (Bankangestellter). Durch die Werbung des "Double Diamond" Bieres, für die sie geschaffen wurde, ist diese Figur dem Engländer ein Begriff für das, was sie symbolisieren

soll, geworden. Sie und der Slogan: "A Double Diamond works wonders" (Ein Double Diamond wirkt Wunder) wurden die tragenden Motive aller dieser Anzeigen. (Abb. 29a - e). Die kuriosen Zeichnungen auf den Inseraten zeigen, dem Slogan entsprechend, auch eine ganze Menge "Wunder", die dieses Bier vollbringt. "Double Diamond vertreibt die Wolken" (Abb. 29a) und macht die Heimkehr zu einer wahren Freude (Abb. 29b). Double Diamond stellt sogar den Hypnotiseur selbst auf den Kopf (Abb. 29c) und die Kunst eines Jongleurs in den Schatten (Abb. 29d). Darum steht Double Diamond auch "ein Platz im Heim" zu (Abb. 29e). Fast berühmt ist dieser kleine Mann geworden, der in einer Anzeigenzeichnung aus der Wanduhr ¹⁾ steigt, ein Tablett mit Bierflaschen in der Hand.

In diesem Zusammenhang müssen auch diejenigen Anzeigen der weltbekannten Guinness-Bierbrauerei Erwähnung finden, die einen ganz ähnlichen Gedanken ausdrücken wie die Anzeigen von Double Diamond. Auch hier (Abb. 30a - c) ist die Ankündigung des Bräus selbst in ganz engen Zusammenhang gebracht mit dem Zeitpunkt, an dem die Gaststätten zum Ausschank öffnen. "Opening time is Guinness time" wurde einer der vielen erfolgreichen Slogans in der Guinness-Werbung, die man sogar in die allgemeine Umgangssprache aufnahm - ein Beweis sowohl für die Popularität der Anzeigen als offensichtlich auch für das Bier selbst. ²⁾

Durch Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen sowie durch Plakate sind verschiedene Zootiere, zum Beispiel der Pelikan und das Känguruh (Abb. 30a und b) für Guinness mit zu Symbolen geworden. "Opening time" bedeutet hier gleichermassen das Öffnen der Bierflaschen (wie die Abbildungen zeigen) als auch die Öffnungszeit der Schenken. Selbst in einem Inserat mit dem Slogan "Lovely day for a Guinness" (Abb. 30c), auf dem ein Seemann durch den geöffneten Ausguck eines Unterseebootes einen "herrlichen Tag für ein Guinness" erblickt, ist der Gedanke der "opening time" ohne Worte ausgedrückt.

1) Die Uhr selbst zeigt wenige Minuten nach 17.30^h an, die Zeit, wenn in England der Alkoholausschank beginnt.

2) "Guinness is good for you" heisst eine andere Schlagzeile dieser Werbung.

Die amüsante bildliche Darstellung eines Gedankens, der besagen soll: "Der Genuss von Guinness Bier gibt Dir Kraft und Stärke" erscheint in immer wieder neuen Variationen in mehreren Inseraten dieser Werbung (Abb. 31a und b). Da Plakate mit demselben ideenmässigen und formellen Inhalt sehr verbreitet sind, weisen auch viele der Guinness-Anzeigen oft einen ähnlichen, stark plakativ vereinfachten Stil auf.

"I feel like a Guinness", eine Feststellung, die in einer Anzeige ausgedruckt wird (Abb. 31f) heisst im geläufigen Sinn nichts anderes als: "Ich hätte Lust auf ein Guinness". Wenn man es aber ganz wörtlich nimmt, kann man es auch verstehen als: "Ich fühle mich wie ein Guinness". Diese humorvolle Interpretation wurde auch mit Hilfe einer originell-einfachen Werbezeichnung wiedergegeben. Ein zunächst verdächtig aussehender Mann nimmt hier allmählich die Form eines gefüllten Bierglases an (fühlt sich wie ein Guinness) und hat sich zuletzt ganz in ein solches verwandelt. Das Gesicht auf dem Schaum ist jetzt ein zufrieden lächelndes (wie es in den meisten Guinness-Anzeigen bei der Darstellung des Bieres selbst zu finden ist). In einer anderen Anzeige, beispielsweise (Abb. 31g) sieht man zwei Männer, die einen riesigen Schiffsrumpf reinigen. "I feel like a Guinness", meint der eine zum anderen. "I wish you were" (ich wollte, du wärst eines), kommt die Antwort zurück.

Die Vorliebe des sachlich und real denkenden Engländer für das Konkrete und seine weitgehende Ablehnung des Abstrakten, die sich auch besonders in der Literatur dieses Landes deutlich ausprägt zeigt - von Chaucer bis zu Shaw ist die ganze Literatur sehr lebensnah - sind bezeichnende Merkmale des englischen Charakters. Diese Eigenschaft prägt sich auch in ihrem Hauptorgan, der Sprache selbst aus, die eben auch im Satzbau und im Ausdruck das Konkrete dem Abstrakten vorzieht. ¹⁾

Selbst in den Werbeäusserungen Englands kann man diese Tatsache feststellen. Wir haben bei der Textgestaltung der angeführten Anzeigen diese starke Tendenz der Konkretisierung von abstrak-

1) Philipp Aronstein "Engländertum und englische Sprache", Leipzig 1931 (Hefte zur Englandkunde No.6, S. 61).

ten Begriffen, die mit Mitteln des Humors meist glänzend erreicht wurde, gesehen. Die Illustration, also die bildhafte Vorstellung, bildet dabei immer eine sehr wertvolle Unterstützung. Der Engländer liebt ebensowenig auffällige, dramatische Ausdrücke, rhetorische Fragen und Ausrufe. In der Werbung, also im Slogan, der Kopfzeile oder dem erklärenden Anzeigentext bevorzugt er deshalb einfache Aussagen.

Alles das gibt dem englischen Werbestil auch eine eindrucksvolle Klarheit und Nüchternheit, die der Ausdruck des Sachlichen dieses Volkes ist. Einen grossen Teil ihres Erfolges verdankt die Werbung den einfachen und kurzen Formulierungen der Sprache. Gerade durch diese Eigenschaften zeigt sich die englische Sprache auch so ungeheuer geeignet nicht nur für die Sprache der Werbung, sondern auch für die Sprache des Humors.

D Der Werbetext in Anlehnung an die englische Literatur

1. Die P a r o d i e

Neben dem Humor reiner Wortformen und dem von Klang- und Sinngegensätzen finden wir in der englischen Anzeigenwerbung auch scherzhafte Anspielungen und Parodien auf Stellen aus der englischen Literatur, und zwar Prosa wie auch Dichtkunst. Ein Werber, der den Mut hat, seine Anzeigen mit dem Humor der Parodie zu würzen, muss sich selbstverständlich darüber im klaren sein, dass dies gerade in der Werbung ein nicht ungefährliches Mittel ist. Er muss sehr viel Takt und Feingefühl besitzen um das "Erlaubte" vom "Unerlaubten" trennen zu können. Wo das eine aufhört und das andere anfängt, ist ja in keiner Bestimmung, keiner Regel festgelegt, hier muss das eigene, sichere Gefühl den richtigen Weg weisen. Gerade die Parodie kann leicht die Gefühle des Konsumenten, dessen Gunst der Werbungstreibende ja schliesslich erreichen will, unbeabsichtigt in irgend einer Form verletzen, und das eben gehört - nach dem ungeschriebenen Gesetz - zum "Unerlaubten" in der Werbung. Dagegen kann natürlich eine geschickte und zurückhaltende Form der Parodie manchmal sogar sehr erfolgreich sein, wenn es mit ihrer Hilfe gelingt, an den Sinn für Humor des Lesers zu appellieren und damit eine wirklich amüsante Wirkung auszuüben.

Jede Parodie ist in irgend einer Form komisch. Bergson ¹⁾ erklärt die komische Wirkung dieser Art, die er mit "Transposition" bezeichnet, indem er auf die klassische Komödie verweist, deren Lieblingsverfahren die Wiederholung war. Diese Wiederholung bestand darin, die Vorgänge derart anzuordnen, dass eine Szene noch ein zweites Mal vorkommt, sei es mit denselben Personen in neuen Umständen, sei es mit neuen Personen in denselben Umständen. Die Wiederholung in der Komödie entspricht genau der Transposition in der

1) a.a.O., S. 68.

Umgangssprache. Für die humorvolle Wirkung ist es keineswegs nötig, die beiden Ausdrucksformen des nämlichen Gedankens, die ursprüngliche und die transponierte, nebeneinander zu haben. Die ursprüngliche soll sowieso bekannt sein, man muss instinktiv auf sie kommen. Also ist nur die andere Trägerin der komischen Erfindung. Bergson stellt die allgemeine Regel auf: "Man wird immer eine komische Wirkung erzielen, wenn man einen Gedanken aus einer ursprünglichen Fassung in einen anderen Ton transponiert."

Die elementarste Form der Parodie besteht aus einer blossen Umstellung von Wendungen, so dass eine Fassung sich zu einer anderen verändert. Die Grundlage ist hier die "Niederlage des Erhabenen durch das Lächerliche".¹⁾ Es kann dieser Prozess aber auch umgekehrt werden, - im Englischen wird das dann als "mock heroic" bezeichnet, - indem das Triviale in der Ausdrucksweise des Feierlichen, Erhabenen wiedergegeben wird.²⁾

Die zweite, höherstehende Form der Parodie, in der diese eine mehr gleichmässig durchgeführte Form annimmt, bei der nicht die Worte eines Originals als solche umgestellt werden, sondern der allgemeine Stil und die Haltung eines Schriftstellers so nachgeahmt wird, dass die Aufmerksamkeit auf seine besonderen Unzulänglichkeiten gelenkt wird, ist, erklärlicherweise, bei der Werbung nicht verwendet. Einmal liesse sich schon diese Art nicht in der erstrebten Kürze des Werbetextes ausdrücken, ganz besonders aber ist sie weitgehend auf den Intellekt abgestimmt. Durch die meist aus den verschiedensten Schichten zusammengesetzte Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften wäre es vom werbetechnischen Standpunkt aus auch nicht ratsam, einen stark auf das Geistige abgestellten Humor zu verwenden. Ein Werbetext soll ja leicht eingänglich sein und der Humor hat dabei nur die Aufgabe, den Konsumenten in eine aufgeschlossene und empfängliche Stimmung dem angekündigten Gegenstand gegenüber zu versetzen.

1) Encyclopaedia Brit.

2) Die "Bab Ballads" von Gilbert (1896) sind voller Beispiele solcher überspannter Sprache.

a) Die Parodie des Inhalts

In den Anzeigen, die bekannte Stellen aus der Literatur verwenden um sie zu zitieren oder zu parodieren, werden immerhin an den Leser schon etwas höhere geistige Anforderungen gestellt, als es bei der Verwendung von Wortspielen der Fall ist, oder dann, wenn man ihm nur die Doppeldeutigkeit eines Wortes oder eines Ausdrucks vor Augen führt. Diesem Umstand haben die englischen Werbungstreibenden, die sich in ihren Anzeigen des Humors der Parodie bedienen, aber voll Rechnung getragen. In der Hauptsache stammen die für die folgenden Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen grundlegenden Ideen oder Charaktere nämlich aus den beiden sehr bekannten klassischen Kinderbüchern von Lewis Carroll: "Alice in Wonderland" und "Through the Looking Glass", sind aus bekannten Kindergedichten entnommen oder lehnen sich an solche Zitate an, bei denen man eine allgemeine Bekanntheit voraussetzen kann. (Nur bei weniger bekannten Aussprüchen werden in den betreffenden Anzeigen auch jedesmal die Quellen vermerkt.)

Parodien, die herabsetzend oder auf den Leser in irgendeiner Form verletzend wirken konnten, werden in der englischen Werbung, wie gesagt, natürlich nicht angewendet. Zu stark angreifende parodistische Formen, die den Eindruck erwecken, als wolle der Inserent durch die Lächerlichmachung eines anderen selbst Kapital schlagen und seine Erfolge daraus hervorleiten, müssen natürlich nach Möglichkeit vermieden werden. Sie würden auch nicht dazu angetan sein, den Konsumenten in eine wohlwollend - humorvolle Stimmung zu versetzen.

Wie schon erwähnt, bilden die beiden Kinderbücher "Alice in Wonderland" und "Through the Looking-Glass" in der englischen Anzeigenwerbung beliebte Grundlagen einer humorvollen Ankündigung. Es ist hier besonders die berühmte Bierbrauerei Guinness, die sich neben der Auswertung anderer Werbeideen, die wir zum Teil schon kennengelernt haben, dieser ausserordentlich populären Bücher bedient. Um die grosse

Wirkungsmöglichkeit und die ungeheure Beliebtheit der Guinness-Werbung, die beide zueinander im Wechselverhältnis stehen, richtig klarmachen zu können, ist es nötig, an dieser Stelle nicht nur auf die besonderen Eigenschaften der genannten Kinderbücher näher einzugehen, sondern auch einen Blick auf die Geschichte der Guinness-Werbung überhaupt zu werfen. ¹⁾

1) Alle technischen Einzelheiten, Daten und Zahlenangaben stammen aus der Broschüre (1949) "Twenty Years of Guinness Advertising", die mir von der Firma Guinness, London, zur Verfügung gestellt wurde.

Die Guinness-Werbung

Es ist fast 200 Jahre her, seitdem Arthur Guinness eine seit langem bestehende Brauerei in Dublin übernahm. Von dieser Zeit bis heute hat sich das Gelände der Brauerei von 1 1/2 Hektar auf mehr als 25 Hektar vergrößert, Guinness ist heute eine der grössten Brauereien der Welt. Es ist auffallend und kennzeichnend zugleich, dass dieses Weltunternehmen erst vor 25 Jahren seine erste Anzeige in der nationalen Presse Englands veröffentlichte. Der Name Guinness war damals schon zu einem Begriff geworden, nicht nur in der täglichen Umgangssprache, sondern auch in der Literatur von berühmten englischen Schriftstellern wie Dickens, Thackeray, Stevenson, um nur einige zu nennen, oder Politikern wie Disraeli zitiert und besprochen. Erst 170 Jahre später wurde eine der ältesten Anzeigenagenturen Englands, die Firma S.H.Benson Ltd., London, mit der Ausarbeitung einer Anzeigenkampagne für Guinness betraut, deren Durchführung ihr auch heute noch obliegt.

Als Guinness im Jahre 1759 mit der Bierbrauerei begann, gab es noch keine Werbung im heutigen Sinne. Obwohl verschiedene Firmen im Laufe der Zeit anfangen Reklame zu machen, wurde diese doch noch nicht richtig ernst genommen. Bis zu dem Zeitpunkt, da Guinness durch den Beginn einer ausgedehnten Werbekampagne seinen Ruf festigen konnte, hatte sich die Öffentlichkeit eine eigene Meinung über das Bier gebildet. Die Werbungstreibenden griffen also für die Prägung eines wirksamen Slogans das Nächstliegendste auf und hielten sich an die durch eine Umfrage bei allen Bevölkerungsschichten erhaltene Bestätigung: "Guinness is good for you", ein Ausdruck, der schon sprichwörtlich geworden war. Und gerade deshalb, weil dieser Satz in aller Munde war, konnte er als Slogan, der noch heute in der Werbung für Guinness verwendet wird, einer der erfolgreichsten in der Geschichte der Werbung überhaupt werden.

Der Humor in der Guinness-Werbung - und in der Bierwerbung Englands im allgemeinen - ist nicht durch eine zufällige Laune entstanden, sondern ergab sich - eine folgerichtige Entwicklung - aus der belebenden Wirkung des Bieres und besonders aus seinen anregenden Eigenschaften auf die Stimmung des Konsumenten. Die rege Anteilnahme bei der Bevölkerung, die die Anzeigen von Guinness zu allen Zeiten hervorriefen, ist gleichzeitig ein schlagkräftiger Beweis für deren Wirksamkeit. Aus allen Teilen der Bevölkerung wurden, und werden auch heute noch, immer wieder neue Vorschläge und Ideen für Guinness-Anzeigen eingeschickt. Kritiken, Anregungen, Parodien und Witze zeigen zudem wie genau die Guinness-Anzeigen gelesen werden und sind nebenbei ein sehr gutes Mittel für die Erfolgskontrolle. Namhafte englische Karikaturisten, darunter Strube, H.M. Bateman, Rex Whistler, Fougasse, Bert Thomas und andere, zeichneten für Guinness.

Die humorvollen Guinness-Anzeigen fallen sowohl durch ihre Einheitlichkeit als auch durch ihre Vielseitigkeit auf. Mit immer neuen Mitteln und auf vielerlei verschiedene Arten werden die bewährten Slogans in den Anzeigen verwendet. Von "Alice im Wunderland" bis zu den Tieren im Zoo, von Arztbriefen bis zu Dickens Zitaten, von Rätseln bis zu Parodien aus Literatur und leichter Lyrik ist in den abwechslungsreichen Inseraten alles zu finden. Ein entscheidender werblicher Vorzug in den Anzeigen mit humorvollen Parodien ist die Tatsache, dass Guinness, so viel Spass es sich auch mit der traditionellen Literatur erlaubte, niemals ein ernstes, dramatisches Gedicht parodierte oder sich über etwas lustig machte, das hätte taktlos wirken können für Leute, die eine natürliche Neigung für alte Tradition haben. In einem Land wie England ist diese Tatsache von entscheidender Bedeutung.

Die genannten Kinderbücher von Lewis Carroll, aus denen hauptsächlich Guinness für die Werbung immer wieder Ideen schöpften, eignen sich schon wegen ihres munteren Tones sehr gut für eine parodistische Wiedergabe, ohne dass dabei die Gefahr besteht, dass sie zu ironisch oder herabsetzend behandelt werden könnten. Der tiefe, ganz eigentümliche englische Humor, der in ihnen steckt, scheint selbst unverletzlich zu sein. Mit einer Einfachheit in Sprache und Aus-

druck sind hier oft Gedanken ausgedruckt, die den Erwachsenen zum Nachdenken anregen und sogar, oder auch gerade bei diesen uneingeschränkte Bewunderung hervorrufen können. Man wundert sich eigentlich, dass "Alice in Wonderland" und "Through the Looking-Glass" Bücher für Kinder sein können. Tatsächlich ist es aber auch so, dass selbst der Erwachsene in England sich nicht schämt, an diesen Büchern noch seine helle Freude zu haben.

Fast könnte man sagen, die Gedanken, die Lewis Carroll in seinen Büchern ausdrückt, sind schon gewissermaßen selbst Parodien. Er versteht es, seinen Worten, die meist im ernsthaftesten Ton etwas Absurdes ausdrücken oder Selbstverständlichkeiten grotesk machen, jenen ganz besonderen Humor zu verleihen, der den Leser im Inneren entzucken kann, ohne dabei lautes Lachen hervorzurufen. Das wesentlichste Merkmal dieser beiden Carroll-Bücher tritt deshalb durch den ausserordentlich grossen Sinn für Witz und Humor des Verfassers zutage, dem er buchstäblich in jedem einzelnen Satz durch eine unerschöpfliche Fülle belastigender Wortspiele, Satz- und Sinnverdrehungen und ganz besonders durch seine immer wieder neuen, amüsanten Ideen, Ausdruck verleiht. Carrolls Humor ist absurd in einer vollkommen logischen Weise. Eine Art des "Unsinnns", dem in Wirklichkeit so viel Geist zugrunde liegt, wie es in den beiden Büchern "Alice in Wonderland" und "Through the Looking-Glass" der Fall ist, wirkt auf den englischen Leser immer wieder in gleicher Weise humorvoll. ¹⁾ Die Guinness-Anzeigen, die eine Parodie auf "Alice in Wonderland" und "Through the Looking-Glass" darstellen, haben sich nicht nur in Wort und Idee sehr genau der ursprünglichen Fassung angepasst, sondern es wurden auch die berühmten Gestalten der Originalzeichnungen von John Tenniel ganz originalgetreu nachgeahmt. Neben dem kleinen Mädchen Alice, die im Wunderland und im Spiegelland die eigenartigsten Abenteuer erlebt, treten in den Anzeigen auch all die seltsamen Gestalten, wie der "verrückte Hutmacher", das lebende Schachkönigspaar, die berühmten Phantasiefiguren von Tweedledum und

1) Sehr nahe verwandt mit dem Carroll'schen Humor ist der von Edward Lear, aus dessen kompletten Unsinn ("Complete Nonsense", London, o.D.) in England die geschätztesten Zitate hervorgingen. Carroll und Lear sind es vielleicht, die uns diese Art des englischen Humors mit am besten vor Augen führen.

Tweedledee, der Mock Turtle usw., auf, in neuen Situationen, sonst aber ganz genau so, wie sie ursprünglich von John Tenniel geschaffen worden waren.

"Alice studiert Naturgeschichte (In der Lewis Carroll-Schule)" lautet die Überschrift zu dem Werbetext einer Anzeige (Abb. 32a), die sich auf eine Stelle des Originals ¹⁾ bezieht, wo Alice im Spiegelland die eigentümlichsten Insekten kennenlernt, die der Verfasser mit Hilfe von zahlreichen Wortspielereien erfindet. In der Anzeigenzeichnung erscheint der behelmte Kopf eines Polizisten neben den Originalfiguren von Alice und der roten Schachkönigin. Er verdankt seine Existenz in der Anzeige ebenfalls einem aus dem Text ersichtlichen Wortscherz, der auf der Doppelbedeutung von "Copper" (Name eines Insekts und gleichzeitig Slangausdruck für Schutzmann) liegt. Einige originelle Wendungen im Werbetext, die sich im Zwiegespräch über Insekten zwischen Alice und der Königin ergeben, leiten geschickt und sehr witzig auf das Guinness-Bier über.

"The mad Tea-Party", die sich bei Lewis Carroll ²⁾ mit Alice, dem "verrückten Hutmacher" und dem March Hare (Marzhasen) abspielt, erscheint in einer Guinness-Anzeige (Abb. 32b) fast ganz vorbildgetreu, nur dass hier aus "A mad tea-party" (um im Interesse der Werbung den Tee durch Bier ersetzen zu können) "A mad lunch party" wird. Die gleiche, sehr seltsame Uhr, die bei Carroll statt der Stunden und Minuten den Monatstag anzeigt, hat in diesem Inserat die Eigenschaft, "die richtige Zeit - Guinness Time" anzuzeigen. ³⁾

(Aus dem Anzeigentext: "was mich anbelangt," sagte der Hutmacher, "ist die richtige Zeit Guinness Zeit, meine Uhr zeigt nie etwas anderes an".

"Welch ideale Einrichtung", rief Alice aus.

"O, weisst Du, das ist es gar nicht einmal," meinte der Hase, "wir haben dadurch nie Zeit, inzwischen hinauszugehen um Guinness zu holen".)

1) "Through the Looking-Glass" Kap. 3 ("Spiegelland-Insekten")

2) "Alice's Adventures in Wonderland" Kap. 7

3) Eine Wiederholung des Gedankens: "Opening Time is Guinness Time" oder: "Every Time is Guinness Time", Slogans, die vielen Anzeigen der Guinness-Werbung zugrunde liegen.

"Bottle and Jug" (Flasche und Krug) ist eine andere Anzeige überschrieben. "(Ein Abschnitt, den Lewis Carroll durch ein Versehen nie geschrieben hat)" (Abb. 32c). Das auf der doppelten Bedeutung von "jug" liegende Wortspiel stellt die Verbindung zu einer Stelle aus dem Carrollischen Buch "Through the Looking Glass" her, aus der die bekannte Gefangnissszene parodiert wird. ("jug" heisst auch Gefangnis). In diesem Land hinter dem Spiegel geht, nach der logisch-absurden Darstellungsweise des Dichters, alles verkehrt zu ¹⁾. Diese Anzeige verwendet die scherzhafte Idee Carrolls, dass die Bestrafung (weil im "Spiegel"-Land) v o r der Tat erfolgen muss, in derselben Form, wie das Original. Hatta ²⁾, der Hutmacher, hatte gerade eine Gefangnisstrafe absitzen müssen, weil er - laut Anzeigentext - dem Hasen ein Glas Guinness wegnehmen w i r d.

"So ist das eben bei uns im Spiegelland", meinte der König. "Auf diese Art ist das viel besser. Wenn er es nämlich dann wirklich wegnimmt, wird niemand etwas dagegen haben." "Ausser mir", sagte Haigha, der Hase, und streckte seine Hand aus, aber zu spät. "Würdest du wohl die Güte haben, mir mein Guinness zurückzugeben", rief er dem Hutmacher zu. "Ich kann doch nicht die G u t e haben, wenn ich das Guinness zurückgebe", meinte dieser und fügte höflich hinzu: "M e i n e Güte, d e i n Guinness".

("My Goodness, my Guinness" - 'Meine Güte, mein Guinness' ist ein sehr häufig in der Guinness Anzeigenwerbung verwendetes Schlagwort, siehe Beispiel auf Abb. 32d).

1) "That's the effect of living backwards", the Queen said kindly: "It always makes one a little giddy at first ——" ("Looking-Glass" Kap. 5)

2) Die Namen "Hatta" und "Haigha" erfand Carroll für den Hutmacher und den Hasen, weil sie klanglich in der Aussprache völlig identisch sind mit "hatter" und "hare".

Alice in "Posterland" (poster = Plakat) zeigt eine weitere Anzeige der Guinness Werbung (Abb. 32e). In einer nach dem Original ¹⁾ etwas abgewandelten Szene läuft der Löwe hinter einem Zooaufseher her, der ein Guinness Bier in der Hand hat. Der dazugehörige Text der Anzeige beginnt mit einem Wortspiel: "with might and main" (mit aller Kraft) wird zu: "might and mane" (Macht und Mähne). In der Übersetzung wurde der Text dann etwa lauten:

"Er rennt mit aller Kraft", keuchte der Löwe, "aber ich renne mit Macht und Mähne, verstehst du." "Meine Gute", rief Alice, "du bist aber wirklich schnell." "Deine Gute - puff - mein liebes Fraulein - puff - hat nichts damit zu tun," sagte der Löwe. "Es ist die Gute des Zooaufsehers, der ich hinterher bin - die Gute in seinem Guinness. Ich habe nur nicht die Kraft, ihn zu fangen, bevor ich ein Guinness getrunken habe". "Aber du kannst ja das Guinness gar nicht bekommen, bevor du ihn nicht gefangen hast", warf Alice ein. "Ich weiss", sagte der Löwe, "das ist es ja gerade, was mich zu so einem wilden Tier macht." (Vgl. Abb. 32f, wo ebenfalls der Gedanke "Guinness für Stärke" ausgedrückt wird).

Viel zitiert und natürlich auch parodiert wird in England der lustige Unsinn, den Carroll das Mädchen Alice in einem kleinen Gedicht erzählen lässt. In zwei Anzeigen für Guinness (Abb. 32g und h) finden wir ebenfalls eine Parodie auf diese "Lobster Quadrille" (Hummerquadrille - Kap. 10). Die Carroll'sche Fassung des Gedichtes hat folgenden Wortlaut:

"Tis the voice of the Lobster; I heard him declare,
'You have baked me too brown, I must sugar my hair.'
As a duck with his eyelids, so he with his nose
Trims his belt and his buttons, and turns out his toes.
When the sands are all dry, he is gay as a lark,
And will talk in contemptuous tones of the Shark:
But, when the tide rises and sharks are around,
His voice has a timid and tremulous sound."

1) "Through the Looking-Glass" Kap. 7 (Der Löwe und das Einhorn)

(Übersetzung: Es ist die Stimme des Hummers; ich hörte, wie er erklärte: "Ihr habt mich zu braun gebacken, ich muss mein Haar einzuckern". So wie eine Ente ihre Augenlider, benutzt er seine Nase um seinen Gürtel und seine Knöpfe zurechtzurücken und dreht die Zehen nach auswärts. Wenn der Sand ganz trocken ist, dann ist er wie eine Lerche, so fröhlich und spricht in verächtlichem Ton vom Haifisch. Wenn aber die Flut kommt und Haifische in der Nähe sind, hat seine Stimme einen ängstlich-zitternden Ton.)

In der Guinness Parodie (Abb. 32g) ist der Hummer bildlich fast wie der aus der Originalzeichnung von John Tenniel dargestellt. dagegen hat das Gedicht in der Anzeige nur noch die erste Zeile im genauen Wortlaut mit dem Originaltext gemeinsam. Die Parodie entstand aus dem Gedanken, dass Guinness Bier gut zu einem Hummeressen passt und darauf wurde auch der Inhalt des Gedichtes, das im übrigen im gleichen Versmass und im gleichen Reimschema wie das Original gehalten ist, abgestimmt. Dasselbe gilt auch für Abb. 32h, dessen erste Zeile allerdings nur noch eine Klangverwandtschaft mit dem Gedicht Carrolls zeigt. ('tis is the c h o i c e of the gourmet . . = Es ist die Wahl des Feinschmeckers).

Übersetzung zu Abb. 32g: Es ist die Stimme des Hummers; ich hörte, wie er erklärte, "Ich bin zum Dinner bereit, wenn Guinness dabei ist". Wie eine Ente Erbsen verlangt, so bedarf der Hummer eines Guinness zum Dinner und ähnlichen Mahlzeiten. Es bringt das Aroma zur Geltung, sagen die Epikuräer (und wer wusste über den Geschmack besser Bescheid als sie ?) Hummer ist etwas Gutes, aber vergiss nicht, Hummer mit Guinness ist zwanzig mal so gut.

Übersetzung zu Abb. 32h: Es ist die Wahl des Feinschmeckers, ich hörte, wie er erklärte, "Was kummert mich schon das Menu, wenn nur Guinness da ist. Sei es Ente Bigarde, sei es Hühnchen Suprême, es ist Guinness, dem wir Epikuräer in Wirklichkeit Beifall zollen. Und ohne das sind Austern, Hummer und Seefische wie Sagemehl und Asche für mich. Aber ich habe wirklich nichts dagegen, wenn man mir einen Stein aufischt - freudig wurde ich mit Guinness allein mein Festmahl halten"

Obwohl beide Parodien auf die Lobster Quadrille in amüsanten Worten gehalten sind, legte der Anzeigentexter - im Gegensatz zu dem heiteren Unsinn der Carroll Fassung - einen vernünftigeren Sinn in die Gedichtform hinein. In dieselbe Form, von der der Engländer - wegen der grossen Bekanntheit des Gedichtes - einen mehr oder weniger unsinnigen Inhalt erwartet. Diese Art der Parodie ist sicher in ihrer humorvollen Wirkung nicht weniger zugkräftig wie die andere Möglichkeit zu parodieren, nämlich etwas Sinnloses mit bedeutungsvollen Worten wiederzugeben. ¹⁾

Die berühmtegewordene "Mock Turtle"²⁾, eine der Hauptgestalten in "Alice in Wonderland" wird in Abb. 32h am Fusse der Anzeige dargestellt. Sie parodiert, nur durch ihr blosses Vorhandensein in der Anzeigenillustration, eine Stelle aus dem genannten Buch, wo sie ein Lied von falscher Schildkrötensuppe vorsingen muss. (Im Originaltext heisst es übersetzt: Mock Turtle seufzte tief und begann mit einer, oft von Schluchzen erstickten Stimme zu singen: "Schöne Suppe, so gehaltvoll und grün, die in einer heissen Suppenterrine wartet ..."). Ihr Auftreten in dieser Situation ist nur auf der Anzeige, nicht aber im Original zu finden, der Zeichenstil Tenniels wurde, wie schon erwähnt, auch hier genau nachgeahmt.

Dass in einem Lande wie England die traditionellen Sportarten auch in der gesamten Anzeigenwerbung immer wieder Erwähnung finden, ist nicht verwunderlich. Zu einem Text, der ebenfalls in Abwandlung einer Lewis Carroll-Fassung geschrieben wurde, schuf die bekannte Zeichnerin "Victoria", die besonders durch ihre humoristischen Karikaturen in "Picture Post" und anderen Publikationen bekannt wurde, die Illustrationen für eine Guinness-Anzeigenserie. Zwei Beispiele stellen, skizzenhaft einfach, Szenen aus den beiden Sportarten Fussball (Abb. 32i) und Rudern (Abb. 32k) dar. In den dazugehörigen

-
- 1) Die Bezeichnungen "sinnlos" oder "unsinnig" sind in diesem Zusammenhang immer im positiven, also humoristischen Sinn zu verstehen, etwa wie der "Complete Nonsense" Edward Lear's.
 - 2) "Mock Turtle Soup" = falsche Schildkrötensuppe, "Mock Turtle" ("Spott"-Schildkröte) als Tier existiert nur nach Carroll in der spasshaften Form einer Schildkröte mit einem Ochsenkopf.

Texten finden einige für die betreffenden Sportwettkämpfe traditionellen Städte ¹⁾ Erwähnung, im übrigen werden auch hier wieder Stellen aus Carrolls "Alice in Wonderland" parodiert.

So liegt der Anfang und das Ende eines Liedes der "Lobster Quadrille" ("What m a t t e r s it how far we go Will you, won't you, will you, won't you will you join the dance ?") ebenfalls jeweils dem Textanfang und -ende beider Guinness Anzeigen zugrunde ("It does not m a t t e r where you are So will you, won't you join me").

Als letzte in der Reihe der Guinness-Anzeigen, die Lewis Carroll in Wort und Bild parodieren, sollen noch zwei Beispiele angeführt werden, die, wenn man will, eine Art Zusammenfassung für diese Bierwerbung bilden. In Abb. 32l finden wir noch einmal den Grossteil der Zootiere auf einem Bild vereinigt, die durch die verschiedenen Anzeigenkampagnen und Plakate der Firma zu Sinnbildern der Guinness-Werbung geworden sind. Abb 32m führt eine Reihe der bekannten Figuren auf, die aus Lewis Carrolls Büchern auch in der Guinness-Werbung eine Rolle spielen.

"If seven men" beginnen die Reime des Werbetextes, für den auch hier wieder eines der unerschöpflichen Zitate aus Carrolls "Through the Looking Glass" ²⁾ herangezogen wurde.

(Fassung des Originals:

"If seven maids with seven mops
Swept it for half a year,
Do you suppose", the Walrus said,
"That they could get it clear ?"
"I doubt it", said the Carpenter,
And shed a bitter tear.

1) Für Fussballwettkämpfe: Tottenham, Swansea, Pompey (= Portsmouth) und Crewe, (Abb. 32i). Für Ruderregatten: Putney, Mortlake, Oxford und Cambridge (Abb. 32k).

2) Kapitel 4 mit dem Titel: "Tweedledum and Tweedledee" (zwei Brüder, die sich aufs Haar gleichen und die ebenfalls in der Guinness Werbung gern dargestellt werden um den Gedanken auszudrücken: "Nichts ist so gut wie ein Guinness - ausser einem anderen Guinness". s.a. Abb. 32n)

Übersetzung: "Wenn sieben Mägde mit sieben Scheuerbesen ein halbes Jahr lang (den Sand an der Meeresküste) fegten, meinst du", fragte das Walross, "dass sie alles sauber kriegen wurden?" "Ich bezweifle das", sagte der Zimmermann und vergoss eine bittere Träne.)

Übersetzung zu Abb. 32 l: Wenn sieben Männer mit ihren sieben Ehefrauen durch den Zoo wanderten, wurden sicherlich der Tukan, der Pelikan, der Seehund und das Kanguruh sie erinnern: Guinness ist gut für dich.

Abb. 32m: Wenn sieben Männer mit sieben Zungen solange redeten, bis alles blau wäre (in Analogie zu dem englischen Ausdruck: "to drink till all is blue"), könnten sie a l l e Gründe nennen, warum Guinness gut für dich ist? "Ich bezweifle es", sagte der Zimmermann, "aber dass es gut ist, stimmt".

Diese Art des absurden Humors, den wir in der englischen Literatur besonders bei Carroll und Lear, aber auch bei anderen humoristischen Schriftstellern antreffen, scheint in seiner angewandten Form zunächst rein negativ zu sein, jedenfalls sind vielleicht manchmal die positiven Werte, die darin stecken, zu sehr verborgen und nebelhaft, um erkannt werden zu können. Es liegt dieser Art des Humors, der eigentlich in einem "Nichts" endet, eine Art "Enttäuschung" ¹⁾ zugrunde, durch die unsere Erwartungen nicht erfüllt werden und die wir aus einem bestimmten Grunde - wenn wir den Unsinn erkannt haben und auch als solchen hinnehmen - als witzig, zumindest aber als komisch empfinden. Diese in einem Nichts endenden Absurditäten werden im Englischen mit "bulls" bezeichnet. Der Ausdruck kommt wahrscheinlich von dem lateinischen Wort bulla (Blase) her. Die Fähigkeit, sich an einem reinen Nichts ergötzen zu können, hat man besonders den Iren, einem Volk, über das sich der Engländer gerne lustig macht, zugeschrieben. Heute gibt es deshalb den feststehenden Begriff "Irish bulls". Man kann eine Irish bull definieren als eine Bemerkung, die zunächst abgerundet und bedeutungsreich

1) Sigmund Freud (a.a.O.) geht von dem Gedanken aus, dass jede Art von Witz auf einer Enttäuschung beruht. Ähnlich sieht auch Kant die komische Wirkung eines Witzes in einer plötzlichen Auflösung einer gespannten Erwartung in ein Nichts.

erscheint, bis das Erfassungsvermögen schliesslich auf dem Punkt endet, wo einfach nichts mehr da ist. "Die Plausibilität dabei ist das einzige, wodurch sich diese Form des Humors von purem Unsinn unterscheidet" (Eastman)¹⁾.

Diese Plausibilität zeigt sich in der humoristischen Dichtung Englands fast immer, wenn etwas in Wirklichkeit Unsinniges oder Absurdes ausgedrückt werden soll. Sie ist dann meist so logisch herausgearbeitet, als ob es sich wirklich um eine völlig ernsthafte und sinnreiche Sache handle. Das verleiht dieser humoristischen Dichtungsart ihren Reiz. Sie wird von Engländern besonders geschätzt und in ihrer Art verstanden. (Über uns Deutsche lachen die Engländer ja immer - wahrscheinlich mit Recht - weil wir versuchen, den englischen Humor Wort für Wort zu verstehen und hinter allem einen tiefen Sinn entdecken wollen, während der Witz einer Sache eben oft in einem fröhlichen Unsinn allein liegt). Wenn der Leser sich am Unsinn erfreuen kann, so nur, wenn diesem Unsinn in Wirklichkeit ein Sinn zugrunde liegt, oder wie Freud es formuliert: "Im witzigen Unsinn steckt ein Sinn, dieser Sinn im Unsinn macht den Sinn zum Witz". Nach Freud geht diese Lust am Unsinn aus der "Ersparung an psychischem Aufwand" und der "Erleichterung vom Zwange der Kritik" hervor. 2)

Bei den bisher besprochenen englischen Anzeigen lassen sich auch zum grossen Teil diese humoristischen Unsinnformen erkennen. Während überzeugende Worte und logische Gedankengänge, mit der eine Ware angekündigt, beschrieben und ihre Güte herausgestellt wird, eine gute Grundlage für einen ansprechenden Werbetext abgeben, heben die offensichtlichen

1) The Sense of Humor" p. 63. Eastman führt als Beispiel für eine "Irish Bull" - ein Stück logisch-plausiblen und doch kompletten Unsinn - einen klassischen Witz an (p. 63): Cicero habe erzählt, wie sein Freund Nascia sich an einem Römer namens Ennius rächte, den er besuchen wollte. Die Magd sagte ihm, dass ihr Herr nicht zu Hause sei. Als Ennius dann nach diesem rief, schaute er aus dem Fenster und sagte: "Ich bin nicht zu Hause !" "Was redest du denn ?" fragte Ennius, "ich kenne doch deine Stimme". "Was denn", meinte Ennius, "ich habe deiner Magd geglaubt, dass du nicht zu Hause warst und du glaubst es nicht einmal, wenn ich es dir selbst sage."

2) a.a.O., S. 140.

gedanklichen Fehler dagegen die Kürze und die Steifheit der Worte wieder auf, entlocken dem Leser ein gutmutiges Schmunzeln und haben ihn vielleicht dadurch schon auf ihrer Seite, was schon ein nicht unbedeutender Teil des gesamten Werbeerfolgs sein kann.

Aus der Gruppe der wirklich hübschen englischen "Nursery Rhymes", die immer wieder gerne zitiert und parodiert werden, hat sich auch eine Guinness-Anzeige eines dieser Kindergedichte für einen Werbetext zum Vorbild genommen. In diesem in England sehr berühmt gewordenen Gedicht eines unbekannten Autors werden alle Eigenschaften eines guten Kindes, in Verbindung mit den sieben Tagen der Woche, aufgezählt. In der Guinness Anzeige ist diese Idee beibehalten, es werden hier aber entsprechend die guten Eigenschaften des Bieres angeführt (Abb. 33).

Übersetzung: Montags Guinness macht dich stark,
Dienstags G. hilft die Woche überstehen, Mittwochs
G. erfrischt dich wenn du müde bist, Donnerstags G.
- wohlverdient sehr erwünscht, Freitags Gas ist
voller Frohsinn, Samstags ist das Wochenende da,
wo du dich mit Musse an Guinness' Güte und an
seinem Wohlgeschmack erfreuen kannst.

Das gesamte Gedicht, dem ebenfalls eine weitere Anzeige für eine Zigarettenmarke zugrunde liegt, heisst im Originaltext:

"Monday's child is fair of face
Tuesday's child is full of grace,
Wednesday's child is full of woe
Thursday's child is loving and giving
Friday's child works hard for its living
And a child that is born on a Sabbath day
Is fair and wise and good and gay."

Nicht nur die erwähnte Anzeige für Guinness machte von dem populären Gedicht Gebrauch, sondern auch die Zigarettenfirma Greys in einem ihrer Inserate (Abb. 34a). Hier jedoch wurde nicht die ganze Idee des Gedichtes übernommen und lediglich mit verschiedenem Wortlaut wiedergegeben, sondern lediglich die zweite Zeile im nahezu gleichen Wortlaut wie im Original zitiert. Die einzige Abwandlung in dieser Zeile liegt in einem Wortspiel, das auf dem Gleichklang von "grace" und

dem Firmennamen "Greys" beruht. Die Zeile: Tuesday's child is full of grace" (Dienstags Kind ist voller Anmut) erscheint in der Anzeige abgewandelt zu: "Tuesday's child is full of Greys". Der englische Karikaturist Ronald Searle zeichnete zu dieser Kopfzeile eine seiner berühmt gewordenen Schulmädchenfiguren, die hier einmal (gar nicht "full of grace") Greys Zigaretten raucht.

Aus der gleichen Anzeigenserie ist auch eine Anzeige (Abb. 34b), die ebenfalls ein Wortspiel mit einem Zitat verbindet. "When once our Greys we have forgot nothing goes right ..." (Wenn wir einmal unsere Greys Zigaretten vergessen haben, geht alles schief). Der richtige Wortlaut nach William Shakespeare ¹⁾ heisst: "When once our grace we have forgot, nothing goes right ,,,," (wenn wir einmal unseren Anstand vergessen haben). Die auf der Anzeige gezeichnete Szene ist dazu frei erfunden worden und steht in keiner Beziehung zu dem Originaltext.

Eine amüsante Anzeigenkampagne führt in englischen Tageszeitungen und Illustrierten die Zigarettenfirma Abdulla & Co durch (Abb. 35a-d). Der Name ihrer Zigarettenmarken (Virginia und Abdulla "Number seven") inspirierte den Anzeigentexter zu einem parodistischen Wortspiel, das den Titel eines in England sehr bekannten Buches "All this and H e a v e n too" (Alles das und dazu der Himmel) ²⁾, das dem Werbeslogan für die Zigaretten zugrundegelegt ist. "All this and a 7 too", entstand durch die Klangverwandtschaft mit dem Originalsatz und wird sofort vom englischen Konsumenten als eine solche Anspielung erkannt. Neben sehr üppig gestalteten ganzseitigen und farbigen Anzeigen, die in verschiedenen englischen Zeitschriften immer wieder anzutreffen sind und deren bildmässige Gestaltung, mehr allgemein gehalten, "himmlische" Szenen zeigen und nicht ausgesprochen auf das Humorvolle ausgerichtet sind, finden sich - meist in Tageszeitungen - auch recht humorig gestaltete schwarz-weiss-Anzeigen dieser Serie. Durch erstaunlich

1) aus der Komödie "Measure for Measure", Akt IV, Sz. 4

2) "All this and Heaven too" von Rachel Field, New York, 1944

einfache Zeichnungen und mit den wenigen Worten des Slogans - nie wird ein erläuternder Werbetext hinzugefügt - kann darin auf ausserst wirkungsvolle Art und Weise mehr ausgedrückt werden, als es in einem textlich überladenen Inserat oft der Fall ist. (Die Anzeigenserie von Abdulla No. 7 hat in ihrer Auffassungs- und Darstellungsweise sehr viel Ähnlichkeit mit der zur Zeit in Deutschland erscheinenden Anzeigenreihe der Salem-Zigaretten: "Glück muss der Mensch haben und eine Salem No. 6", die ebenfalls auf humorvoller Darstellung - fast nur durch das Bild - beruht.)

Bei der in den verschiedenen Anzeigen bildlich mannigfaltig abgewandelten Form des Themas: "Eine Abdulla No. 7 macht das Glück erst ganz vollkommen", erscheint, gleichsam als Symbol für den stillen Genuss der Zigarette, auf allen Zeichnungen (Abb. 35a-c) gleichmässig wiederkehrend, der kerzengerade aufsteigende Rauch der Zigarette. In Beispiel No. 35d zeigt sich die scherzhaft dargestellte Darstellung eines Mannes, der verzweifelt nach seinem Stückchen Abdulla-Zigaretten sucht und schliesslich seine Kleidungsstücke ankrepeln muss, bis er es schliesslich gefunden hat. Eine Situation, die mit einfachsten Mitteln so echt und ausdrucksvoll dargestellt ist, dass sie sicher von jedem Raucher nur zu gut ^{nach} empfunden werden kann. Sehr beliebt ist diese Form der Darstellung einer Handlung in einzelnen Phasen, ebenso wie der dazu passende, abschnittsweise wiedergegebene Text. ("Wo steckt jetzt nur wieder das Stückchen mit A b d u l l a A(h)!!)

b) Die Parodie der F o r m

Ein ausserst bemerkenswertes Beispiel in der Reihe der Parodien, die in der englischen Anzeigenwerbung verwendet werden, bilden zwei Inserate einer Gemeinschaftswerbung für Bier, die vollkommen den Rahmen des bisher Aufgeführten und auch des in der Werbung Üblichen durchbrechen. Es wurden für diese beiden Inserate nicht Stellen aus der englischen Literatur oder die Worte eines Schriftstellers abgewandelt, um den **I n h a l t** zu parodieren, sondern es erscheint in den beiden Anzeigen der Brewer's Society (Abb. 36a und b) ein Text, der eine Parodie der **F o r m** nach ist. Das Bemerkenswerte an den Anzeigen liegt darin, dass der Werbetext - in Gedichtform - eine Nachahmung der englischen Nationalhymne darstellt, eine Tatsache, die zumindest einen Ausländer in einiges Erstaunen versetzen kann. Eine zufällige Übereinstimmung ist so gut wie ausgeschlossen, da sowohl das Reimschema (jeweils die letzten **d r e i** Silben jeder Zeile bilden den Reim), als auch die Zahl der Verszeilen genau in der Art der Hymne erscheinen. Der Refrain des Liedes "God save the Queen", (der in England besonders betont und langsam gesungen wird), erscheint, in den richtigen Abständen, auf der Anzeige abgewandelt zu: "Good wholesome beer" (mit fatter Schrift, um ebenfalls die Betonung hervorzuheben).

Übersetzung zu Abb. 36a: Alle Bootführer steuern
dafür, die Massen beim Ruderwettkampf jubeln ihm zu:
dem guten, gesunden Bier. Yachtfahrer spannen die
Schoten dafür, Athleten laufen Rennen dafür,
Jedermann trifft sich für: gutes, gesundes Bier.

Abb. 36b: Gepackträger heben Lasten darauf, Dichter
schreiben Oden auf: gutes, gesundes Bier. Probiere
Brot und Käse, Ente und grüne Bohnen dazu und lass
dir's wohl sein mit gutem, gesundem Bier.

Ob derartige Anzeigen, wie sie Abb. 36a und b zeigen, auch in England noch von alien als ein Beispiel von "good taste" bezeichnet wird, darüber lässt sich zumindest geteilter Meinung sein. Guter Geschmack, so wird von englischen Werbefachleuten und in entsprechenden Abhandlungen immer wieder betont, ist die wichtigste, allgemein gültige Regel, an die sich eine humorvolle Werbung zu halten hat. Unter "good taste" wird im allgemeinen verstanden

dass eine Anzeige so entworfen sein soll, dass sie belustigend ist, keinesfalls aber in irgend einer Form, sei es auf politischem, religiösem oder sittlichem Gebiet, verletzend wirken darf.

Es soll hier nicht etwa gegen eine Auffassung gesprochen werden, wie sie in den genannten Anzeigen zutage tritt, zumal man sich vor allem davor hüten sollte, Besonderheiten der englischen Anzeigenwerbung vom Standpunkt des Deutschen aus zu beurteilen. Vielmehr liegen ja alle Eigentümlichkeiten und Eigenheiten der englischen Werbung letzten Endes irgendwo tief im Volkscharakter des Landes verwurzelt. Ohne verallgemeinern zu sollen, kann man wohl auch aus dem genannten Beispiel, das eine Parodie auf die englische Nationalhymne wiedergibt, eine typisch englische Eigenschaft erkennen, nämlich die Fähigkeit des Engländers, sich selbst zu kritisieren. Ein Zug, der sich auch namentlich im Zusammenhang mit der besonderen Art seines Humors zeigt und dem man in der humorvollen Anzeigenwerbung immer wieder begegnet.

"Weil die Engländer nie an eine ernste Lebensgefahr glauben, können sie sich selbst, ihr Land und ihre Einrichtungen auf das rücksichtsloseste schlecht machen und kritisieren. Nichts macht einem Engländer mehr Spass, als über sich selbst zu lachen und andere über sich lachen zu lassen."¹⁾ Es mag auch auf manchen Ausländer ebenfalls befremdlich wirken, dass die Engländer oft wichtige und feierliche Unterhaltungen mit Witzen verbrämen und manchmal sogar in Trauergottesdiensten Schwanke aus dem Leben des Verstorbenen zum besten geben, ohne dass man darin gleich einen Mangel an Ehrfurcht sehen musste.

In der gleichen Weise kann man wohl auch das Beispiel der oben genannten Anzeige, die eine Parodie auf die englische Nationalhymne ist, nicht als eine Lächerlichmachung der Tradition und als mangelndes Nationalgefühl ansprechen, sondern muss sie so nehmen, wie sie ist und sie aus der Eigenschaft des Engländers heraus verstehen, durch die er eben nicht nur sich selbst, sondern auch das, was ihm hoch und heilig ist, zum besten halten kann, selbst wenn es seine eigene Tradition betrifft.

1) Dr. R. Ullmann "Engländer" (ersch. in der Serie: Umgang mit Völkern) Nürnberg 1949, S. 10

2. Z i t a t e im Anzeigentext

Ein zweischneidiges Schwert in der Werbung ist - genau so wie bei der Parodie - die Verwendung von Zitaten. Besteht doch überhaupt bei Zitaten immer die grosse Gefahr, dass ihr Sinn und ihre Bedeutung leicht verloren gehen, da sie aus dem Zusammenhang gerissen sind, in dem allein sie ihre volle Gültigkeit haben und eigentlich erst richtig verstanden werden können, so scheint es vielleicht auf den ersten Blick noch weniger angebracht, wenn man mit dem Zitat auch noch einen werblichen Zweck verbinden will. An einigen Anzeigen aus der englischen Werbung lässt es sich gut einmal untersuchen, in welcher Form die Inserenten solche Zitate aus den Werken berühmter Dichter anwenden.

Hier ist beispielsweise eine sehr verbreitete vergnügliche Anzeigenserie der Firma Andrews, die für ein Magen- und Lebersalz wirbt, hervorzuheben. Diesen Anzeigen kann man eine sehr wohldurchdachte Werbeplanung und eine äusserst geschickte und wirkungsvolle Aufmachung nicht absprechen. Was auf den ersten Blick erstaunlich sein mag, ist die Tatsache, dass in allen diesen ausgesprochen belastigenden und originellen Anzeigen im Werbetext Zitate aus Dramen oder zumindest ernsthaften Literaturwerken, meist sehr berühmter englischer Dichter, eingeflochten sind. Der Leser der Anzeige, der diese Tatsache nicht einfach kritiklos hinnimmt, muss sich fragen: Was haben eigentlich solche Zitate in einer humorvollen Werbung zu tun und: passen sie dort überhaupt hinein?

Betrachten wir einmal die Anzeige Abb. 37a und das darin verwendete Zitat. Wie jede der Anzeigen aus der genannten Serie beginnt der Text zunächst mit zwei Fragen in Form von Kopfzeilen, die an den Konsumenten gestellt werden.

"Sind Sie ein Mann mit einer Maske, oder kennen Ihre besten Freund Sie nicht ?" (amusan wirkt bei der Verbindung dieser einleitenden Fragen immer, dass mit beiden Formulierungen dasselbe ausgedruckt wird, was aber durch die verschiedene Fragestellung und Wortwahl zunächst als gegensätzlich erscheint.) Die Fragen werden in der vorliegenden Anzeige noch fortgeführt: "Zeigen Sie Ihrer Umgebung Ihr wahres Ich ? Wagen Sie das ? Oder bemühen Sie sich immer, Ihre echten Gefühle hinter einer lächelnden Maske der Freundlichkeit zu verbergen ? Hamlet, Prinz von Dänemark, bemerkte einmal wie leicht es sei, 'dass einer lächeln kann und immer lächeln und doch ein Schurke sein'. 1) Wenn Sie sich verdriesslich fühlen, verbergen S i e dann auf diese Art Ihre Gefühle ? ..."

Der Ausspruch aus Shakespeares "Hamlet" ist im Zusammenhang des Originals nicht im humorvollen Sinn zu verstehen, und doch wird er in der Anzeige in einem solchen Zusammenhang gebracht. Wenn ein Ausspruch dieser Art in der Werbung überhaupt seine Berechtigung hat - und warum sollte das bei einem ohnehin bekannten Zitat nicht so sein - dann sicher nur in Form einer humoristischen Werbung. Das mag paradox klingen, fest steht jedenfalls, dass der Inserent diesen Ausspruch nicht anführte, um sein literarisches Wissen zu zeigen oder an dasjenige des Lesers zu appellieren, noch um der Anzeige einen gewichtigen oder würdigen Ton zu geben. Eher möchte man glauben, dass dasselbe Zitat, fände man es in einer ernsthaften Anzeige, eine völlig andere Wirkung hervorrufen musste als in diesem vorliegenden Fall. Das Shakespeare Wort würde d a n n wahrscheinlich lächerlich und unpassend erscheinen, da der Konsument wahrscheinlich eine ernsthafte werbliche Absicht darin vermuten wurde. Die heitere Wirkung liegt aber gerade in dieser Diskrepanz zwischen dem dichterisch-Erhabenen und der - damit verglichen - prosaischen Form eines Werbetextes. Sie kommt gerade in einer humoristisch aufgemachten Anzeige so klar heraus, dass der

1) "Hamlet" I,5, "That one may smile and smile and be a Villian ..."

Leser gar nicht erst auf den Gedanken kommt, es könne vielleicht mit dem Zitat ein ernster oder gar schulmeisterischer Gedanke des Verbands ausgedrückt sein. Das Zitat in der Anzeige will und soll gar nicht ernst genommen werden und in diesem Fall wirkt das Zitat Shakespeares in der humorvollen Anzeige weder störend noch befremdend sondern sogar recht originell.

Abb. 37b zeigt eine ganz ähnliche Idee, die ebenfalls wieder ein Zitat Shakespeares, diesmal aus "Julius Caesar", anführt.

Übersetzung: Sind Sie ein verneinender ("negative") Charakter oder nur ein wirklich ("positive") lastiger Kerl ? Manche Leute scheinen es nie zu etwas zu bringen. Wie Lepidus in "Julius Caesar" sind sie "unbedeutende, unverdiente Männer, gerade geeignet, um sie auf Botengänge zu schicken", ¹⁾ Menschen ohne Kraft und Ehrgeiz. Manchmal werden sie aufgeregt, verwenden ihr Energie völlig falsch und erzeugen viel unnötige Angst bei sich und bei anderen. Für ein kühles, ruhiges, besonnenes Urteil muss ein Mensch Selbstvertrauen haben, er muss körperlich in bester Form sein - und so bleiben" usw.

Ebenfalls von einer spasshaften Zeichnung begleitet, die die Kopfzeilen unterstreichen soll, sind die beiden Fragen an den Konsumenten, die auch in einer weiteren Anzeige von Andrews gestellt werden (Abb. 37c).

Übersetzung: "Sind Sie ein Neu-Elisabethaner oder nur ein alter Stubenhocker ? Sind Sie einer von denen "Die immer mit einem fröhlichen Willkomm Gewitter oder Sonnenschein hinnahmen und ihnen mit freiem Herzen und freier Stirn begegneten"? ²⁾ Oder fühlen Sie sich glücklicher, wenn Sie mit einer Schachtel Zigaretten vor dem alten Fernsehgerät sitzen ? Leute, die lebenshungrig sind, wollen tätig sein ..." usw.

1) IV,1 "This is a slight unmeritable man meet to be sent on errands".

2) Alfred, Lord Tennyson "Ulysses", I,44 "That ever with a frolic welcome took the thunder and the sunshine, and opposed Free hearts, free foreheads ..."

Auch in dieser Anzeige wurde mit dem Zitat aus einem Gedicht Tennyson eine Stelle aus der ernsten englischen Literatur angeführt. Dass die jeweiligen Texte der Anzeigen den Endzweck haben, schliesslich auf die belebende und heilsame Wirkung des Andrews Wassers hinzuführen, braucht nicht erst erwähnt zu werden. (Der immer wiederkehrende Slogan am Fusse der Anzeige lautet: "Andrews für i n n e r e Sauberkeit".)

Bemerkenswert in dieser Serie ist noch eine andere Anzeige, die neben verschiedenen Anführungen auch noch sehr aktuelle politische Gesichtspunkte in ihrem Text aufweist. Die Zeichnung zeigt einen etwas misstrauisch aussehenden Mann, der aus dem Fenster blickt. (Abb. 37d)

Übersetzung: Ist es ein nebliger Morgen oder war es eine unklare Nacht? Ist es eine Anstrengung aus dem Bett zu kommen? Ist der ganze Vorgang ausserordentlich unangenehm und "operose" - das Adjektiv, das Dr. Johnson für Ackerbau auf den Hebridischen Inseln anwandte - ? Oder nach Churchill: "inseparable from inconvenience"? Das schäumende Andrews erfrischt den Mund, rückt die Leber wieder richtig und gibt Ihnen einen weit günstigeren Ausblick auf die UNO, UNESCO und die ganze internationale und innerliche Lage.

In diesem Zusammenhang sei auch noch auf eine Anzeige des Gas Council (Abb. 38) hingewiesen, die den ganz eigentümlichen Verbestil dieser Anzeigenkampagnen zeigt. Im Mittelpunkt einer jeden Anzeige für die Gas-Kühlschränke steht die erfundene, stark stilisierte und sehr dekorativ wirkende Gestalt des "Mr. Therm" als personifiziertes nationales Symbol der britischen Gasindustrie. Seine Figur wurde - nach den Angaben der Inserenten - deshalb in dieser Form erdacht, um einen "personal touch" in den sonst so trockenen Gedanken der Werbung für Gas zu bringen. (An anderer Stelle dieser Arbeit werden wir diese Vorliebe zur Personifizierung in der humoristischen Anzeigenwerbung noch näher zu untersuchen haben).

Der komische Effekt, durch den Mr. Therm in den Abbildungen gleichzeitig Eiszapfen und Flammen trägt, steht jedoch in sinnvollem Zusammenhang mit dem Gegenstand der Werbung. In dem Schlagwort der vorliegenden Anzeige "My tiny hand is feezing" ("Wie eiskalt ist dies Handchen") erkennt man sofort die Stelle einer Arie aus Puccinis Oper "La Boheme" wieder. Die Anzeige ist von einer ähnlichen werblichen Idee wie die vorhergehenden Beispiele der Andrews Anzeigen.

3. Der Limerick

Um eine Werbebotschaft humoristisch zu gestalten oder eine in ihr enthaltene lustige Idee noch zu unterstreichen, druckt man sie gerne in gefälligen Reimen aus. Diese Methode hat neben der humoristischen Wirkung auch noch den Vorteil einer guten Erinnerungshilfe, die durch eine gereimte Aussage viel eher gegeben ist, als durch eine ungereimte. Erfahrungsgemäss ist ja ein Reim beim Leser oft noch gegenwärtig, wenn ein Text in Prosa schon lange wieder vergessen ist, da die Einprägsamkeit bei jenem weitaus grösser ist.

René Elvin, ein Spezialist unter den englischen Werbefachleuten auf dem Gebiet des Werbehumors, hebt nicht nur die allgemeine humorvolle Wirkung solcher gereimter Werbeaussagen hervor, sondern weist auch darauf hin, dass man bisher nur wenige ^{Annahme} Wege gefunden habe, um Freunde zu gewinnen und überhaupt Leute zu beeinflussen, als dass man sie in guten Humor versetzt und damit das Wohlwollen gegenüber der Ware oder Dienstleistung pflegt. ¹⁾ Zur Anwendung des Reimes bei der Werbebotschaft ermuntert Elvin den Werber, indem er die Vorteile des Werbereims folgendermassen ausdrückt: "Sie müssen keine Eide schwören, wenn Sie Pegasus reiten; eine gewisse dichterische Freiheit ist dem Verseschmied schon immer erlaubt gewesen. Kühne Behauptungen, die in kalter Prosa nicht geglaubt werden und den Leser vielleicht gar erbittern könnten, werden mit einem Lächeln akzeptiert, wenn sie in gute, leichte Verse verwandelt werden."

Eine besonders in England populäre und sehr häufig verwendete Form von leichten, humoristischen Versen ist der Limerick. Die grosse Beliebtheit, die diese Art von Unsinnsgedicht in der humoristischen englischen Poesie genießt, hat sich auch auf die Werbetexte übertragen.

1) Advertiser's Weekly, Dec. 16, 1954, "Jingles all the way", S. 738

Der Ursprung des Limerick - sowohl seiner Form als auch seines Namens - ist jedoch noch umstritten. Die Annahme, dass das fünfzeilige Versschema des Limerick aus Frankreich stamme, entbehrt ebenfalls noch der festen Grundlage. Feststehen jedoch die dichterischen Regeln, die für einen guten Limerick aufgestellt worden sind. So heisst es beispielsweise in einem englischen Essay "On Limericks" ¹⁾: "Für einen Limerick ... sind drei Dinge wichtig: erstens muss er den Gesetzen der Dichtkunst entsprechen, in seiner Form und seiner Melodie absolut richtig sein, zweitens muss er eine grosse Überraschung enthalten und drittens soll er "funny" sein." Mit "Überraschung" ist hier nichts anderes gemeint, als dass möglichst viele unglaubliche, unmögliche und unsinnige Elemente in einem Limerick kombiniert werden sollen. "Die besten Verse enthalten die grösste Zahl unwahrscheinlicher Begebenheiten oder kleiner Anspielungen, die man in den verfügbaren Raum drängen kann. Man darf den Limerick vielleicht als die festgesetzte englische Form für leichte oder grobe epigrammatische Satire betrachten, im Gegensatz zu den gewöhnlichen vierzeiligen Reimen, die für würdevollere Gelegenheiten verwendet werden." ²⁾

Limericks sind über alle erdenklichen Themen gedichtet worden. Sie erfreuen sich auch heute noch immer ungeminderter Beliebtheit beim englischen Publikum aller geistigen Schichten. Man hat dort seinen Spass an dieser humorigen und unkomplizierten Gedichtform und belustigt sich an den alten, überlieferten Limericks ebenso wie an neuen, selbstgedichteten. Von reinem Unsinn bis zu philosophischen und religiösen Gedanken kann man mit Hilfe des Limerick alles ausdrücken.

Die Vorliebe des Engländers für den Limerick auch in der englischen Anzeigenwerbung zeigt sich dadurch, dass ein sehr grosser Teil der Werbeverse überhaupt als Limerick geschrieben ist oder sich zumindest seiner Form anlehnt.

So brachte zum Beispiel die Firma Schweppes für ihr "Tonic Water" eine Anzeigenserie heraus, die von nam-

1) von Eden Phillopotts aus "A Human Boy's Diary"

2) Encyclopaedia Britannica

haften englischen Künstlern gestaltet wurde. In lustigen Limericks verfechten diese Anzeigen die gute Wirkung des Sprudelwassers. Der englische Werbehumor kommt sehr gut in den Schweppes Anzeigen, nicht zuletzt durch das zeichnerische Können, das die Werbebilder verraten, zum Ausdruck. Karikatur, humorvolle und komische Bilddarstellung sind glücklich vereint und üben eine starke Wirkung durch die grosse Einfachheit der Linienführung aus. Mit einem Blick erfasst der Beschauer die Situation, die in ihrer amüsanten Wirkung dem Text nicht nachsteht.

Übersetzung zu Bild 39a: Sagte ein Kapellmeister:
 "Wilson, sie sind entlassen! Seit Sie an Schweppes Tonic Gefallen finden, haben Sie zwanzig Trommelstücke zerbrochen und sieben Trommeln zerschlagen. Ich gebe zu erwägen, dass solche Kraft mit Takt gezügelt werden sollte."

Übersetzung zu Abb. 39b: Eine Harmoniumspielerin aus Leicester stieg - von Schweppes Tonic Geschmack besessen - auf die Tasten und schlug sie mit den Füßen an, bis der Vikar und ein Kirchenratsmitglied sie davon abbrachten. (Der englische Text ist in der zweiten und fünften Zeile falsch geschrieben um das Schriftbild bei den Worten "possessed her" und "suppressed her" spasshafterweise der Schreibung von "Leicester" anzugleichen.

In einer textmässig ähnlich gestalteten Anzeige (Abb. 40) für Brasso, ein bekanntes Metallputzmittel, wird ebenfalls ein Limerick verwendet. Auch hier sind die Reimworte in der Schreibung verändert, ohne dass die Aussprache anders geworden wäre (der beliebte Trick, der, wie wir schon an anderen Stellen gesehen haben, im Englischen gern für humoristische Reime gebraucht wird). Richtig musste das Gedicht so aussehen:

It goes to your heads like champagne,
 So perhaps we had better explain:
 "It's nothing like bubbly
 That brightens us doubly
 But Brasso - just now and again!"

Sehr originell wirken die Reime - ebenfalls Limericks - in zwei Anzeigen für Curtis Gin (Abb. 41a und b), in denen Szenen aus der Urzeit bzw. aus dem griechischen Altertum dargestellt werden.

Übersetzung zu Bild 41a: der britische Urmensch - nur in einfache Felle gewickelt - ereifert sich: Kein Wunder, dass ich murrisch bin, da ich um Jahrhunderte zu früh dran bin für CURTIS, den mildesten Gin!" Und da Sie ein zivilisierter Mensch sind, werden Sie wahrscheinlich fragen: "Was macht CURTIS GIN so mild?" Antwort: Das Reifen im Fass! - Diogenes und sein Fass geben in Abb. 41b eine gute Werbeidee für CURTIS GIN (der im Fass reift) ab. Übersetzung: Diogenes lebte in einem Fass, er verlangte nach keiner besseren Behausung. Und dort wurde der alte Knabe immer milder - wie CURTIS, der im Fass reift! Heute sind in den Häusern, den noblen Hotels und den Gaststätten von Old England die wirklichen Kenner erpicht auf Curtis, den mildesten Gin.

Auch hier sind die Werbeverse mit dazu passenden hübschen Werbezeichnungen versehen, die durch ihre einfache und sehr dekorative Gestaltung einen grossen Aufmerksamkeitswert besitzen und neben der allgemein guten typographischen Aufmachung der ganzen Anzeige angenehm ins Auge fallen.

II Das Bild als Hauptträger der humoristischen Werbewirkung

Ausser den Besonderheiten der englischen Sprache, die sich für spasshafte Wendungen, Worttricks und dergleichen ausserordentlich geeignet zeigt, und die den humorvollen Engländer geradezu dazu zu verlocken scheint, sich in allen erdenklichen Formen mit ihr und über sie lustig zu machen, kommt auch in der Anzeigenwerbung dieses Landes die grosse Fähigkeit englischer Künstler in der graphischen Darstellung bei ihren Beiträgen für die Werbung deutlich zum Ausdruck. Während England beispielsweise in der Malerei nie sehr grosse Leistungen hervorbrachte, begegnet man dort sehr oft einem bemerkenswert hohen und ausgeprägten Können, vor allem bei witzigen Wiedergaben, in der Zeichenkunst. Hier ist es wiederum der typisch englische Humor, der in Skizzen, Zeichnungen und vor allem Karikaturen in allen möglichen Ausdrucksformen zum Durchbruch kommt. Gerade die Illustration verleiht der englischen Anzeige ein ganz besonderes Gepräge.

"Die Neigung des Engländer zur Bildreklame erklärt sich besonders aus seiner Einfachheit und Ursprünglichkeit. Unkomplizierte Bilddarstellung ist daher stets reklamewirksam. Die Illustration ist streng, nüchtern und einfach, aber originell ... Aus diesen Gründen hat die englische Illustration Vorzüge, die sie für die gesamte Reklamewelt mustergültig erscheinen lässt". ¹⁾

Die humorvolle Anzeigenillustration in England fällt zum Beispiel immer wieder durch ihre erstaunliche Einfachheit auf. Meist erübrigt sich durch die ungeheure Treffsicherheit und Ausdrucksfähigkeit einer solchen komischen Zeichnung jede umfangreiche textliche Beschreibung oder Erklärung, die den angekündigten Gegenstand betrifft. Die Anzeigen sind selten graphisch überladen, im Gegenteil: oftmals wird sogar mit dem kostbaren weissen Raum der Anzeige geradezu verschwenderisch

1) E. Ziethlow, a.a.O., S. 66

umgegangen. Winzige, einfache Zeichnungen, wie zufällig in einem grossen Anzeigenfeld, sind bei englischen Inseraten nichts Aussergewöhnliches.¹⁾ Dass solche Anzeigen einen geradezu idealen Blickfang abgeben, und grossen Aufmerksamkeitswert haben, erklärt sich von selbst. Auch wenn sie nicht besonders gross sind, beherrschen die Anzeigen dieser Art manchmal durch ihren weissen Raum die ganze Seite. (Dagegen sind Negativ-Anzeigen mit schwarzem Untergrund, wie man sie zum Beispiel bei uns in Deutschland kennt, in der englischen Anzeigenwerbung so gut wie überhaupt nicht anzutreffen.)

Ein weiteres Merkmal humoristischer Werbegraphik in England ist die Tatsache, dass zwar oft völlig imaginäre Figuren dargestellt werden, die Situationen, in die sie hineingestellt sind, jedoch nie stark übertrieben werden. Eine grosse Rolle spielt bei der Bilddarstellung die menschliche Figur. Es herrscht ein starker Hang zur vermenschlichten Darstellung von Tieren und sogar toten Gegenständen bei der englischen Anzeigenzeichnung vor und auch die mit den Dingen dargestellten Situationen, Gebärden und selbst Charaktereigenschaften werden gerne aus dem menschlichen Leben gegriffen.²⁾ Jedenfalls finden die Engländer an allen Zeichnungen, die in irgendeiner Form das Menschliche und die Wirklichkeitsnähe ausdrücken, und dabei humorvoll sind, sehr grosse Freude.

Eine Anzeigenzeichnung, die unmittelbar den Sinn für Humor des Engländers anspricht, kann von grosser Werbewirksamkeit für das angekündigte Produkt sein. Traditionelle englische Witzfiguren, wie etwa die des John Bull oder die schon angeführten Gestalten aus der surrealistischen Welt von "Alice im Wunderland" treten auch in englischen humoristischen Inseraten auf. Die Illustration dient in der englischen Anzeigenwerbung nicht nur zur Unterstützung und Unterstreich-ung des Anzeigentextes, sondern ist oftmals, da sie in vielen Beziehungen weit mehr Ausdrucksmöglichkeiten als das Wort hat, der tragende Bestandteil der Anzeigen.

1) s.a. "Die Anzeige", Heft 12, 1935, L.F.Gruber, London, "Witz und weisser Raum", S. 566

2) s.a. "Graphik", Heft 11, 1950, Dr.E.Langer, England, "Englische Werbezeichnungen", S. 594

Die starke Betonung der bildlichen Darstellung bei der humorvollen Werbung findet wohl auch darin ihre Erklärung, dass das Bild in viel grösserem Umfang die Möglichkeit hat eine Situation in scherzhafter und somit zulässiger Form zu übertreiben als es Worte können, ohne dass der Leser die Werbung als unwahr ablehnt. Dem Humor, und nur ihm ist es ja gestattet, in der Werbung zu übertreiben. Und das geschieht auch in allen möglichen scherzhaften Formen, mit den Mitteln, die dabei zur Verfügung stehen: dem Werbetext und besonders der Anzeigenillustration. Jede witzige Zeichnung, jede Karikatur ist in irgend einer Form eine Übertreibung.¹⁾ Diese Art der Übertreibung, die mit Witz und Humor erreicht wird, verstösst nicht gegen die Wahrheit in der Werbung, da der Anzeigenleser ja nicht über den wahren Sachverhalt getäuscht werden soll. Die humorvolle Übertreibung wird eindeutig als eine solche dargestellt und vom Leser auch so aufgenommen. Die Glaubwürdigkeit des Werbemottos ist für den englischen Konsumenten ohnehin Bedingung und Selbstverständlichkeit. Deshalb wird auch von den Lesern nichts kritiklos hingenommen, was die Wahrheit in der Werbung verletzt. Ein geringster, offensichtlicher Verstoss gegen dieses Gebot würde beim englischen Konsumenten die werbewirksamkeit eines noch so guten Slogans zunichte machen.

1) Nach Jünger entsteht die Karikatur "durch nachahmende Übertreibung und Verzerrung"

A Werbliche Aussagen durch die Illustration

1. Gegenüberstellungen

Um Gegenüberstellungen jeder Art, Darstellungen von Vor- und Nachteilen in der Werbung besonders eindrucksvoll und wirksam hervorzuheben, kann man - wie gesagt - mit Humor übertreiben. Dies geschieht in England fast immer in einer äusserst phantasiereichen und nicht verletzenden Ausdrucksform, da durch den gesunden, praktischen Sinn des Engländers meist das richtige Mass eingehalten wird.¹⁾ Der in der Werbung sehr beliebte Gedanke einer Gegenüberstellung "vor Gebrauch - nach Gebrauch", auf den anzukündigenden Gegenstand bezogen, kann gerade mit den Mitteln des Humors oft glänzend gelöst werden. Hier spielt das Bild, die Werbezeichnung, eine Hauptrolle.

Fast ebenso, wie die Rasierklingen von Gillette zu Weltruf kamen, wurde auch der ganz besondere und eigenwillige Erbestil dieser Firma durch Anzeigen und Plakate, die in allen Sprachen verbreitet sind, bekannt. In stark vereinfachten, eckig gezeichneten Umrissen stehen sich meist zwei exotisch anmutende Gesichter gegenüber - äusserst dekorativ wirkend in ihrer Form - die sich dadurch voneinander unterscheiden, dass der eine unrasiert und mürrisch, der andere rasiert und sehr wohlgenut aussieht. Tiere wie Menschen werden in diesen Gillette-Anzeigen dargestellt. Der in der deutschen Sprache bekannte Slogan "Ein guter Tag beginnt mit Gillette" kann allerdings den englischen Wortlaut: "Good mornings begin with Gillette" ("good morning" wird hier auch als Begrüssung verstanden) nur unvollständig wiedergeben. Der wirkliche Sinn dieser beiden einander gegenüberstehenden Gestalten wird deshalb auch erst in der Form des englischen Slogans ganz klar. Abb. 42a zeigt zwei Indianerköpfe. Der begleitende Werbetext macht geschickt

1) E. Ziethlow, a.a.O., S. 75

von dem indianischen Gruss "How" Gebrauch, wodurch hier ein Wortspiel entsteht: Als sie sich zu einem freundlichen pow-wow trafen, brummte der amerikanische Krieger links, "HOW !" (wie ?). Er bekam die Antwort: "Blaue Gillette solltest du versuchen, für schnelles, leichtes Rasieren; fang gleich an !"

Von besonders grotesk-komischer Wirkung sind zwei andere Gillette Anzeigen, (Abb. 42b und c) mit der Darstellung von zwei geradezu abschreckend hässlichen, unrasierten Gestalten mit übertrieben grossen Köpfen. Die Wirkung dieser Anzeigen ist fast eine tragikomische, da der Leser durch die Abbildungen einestells versucht ist, diese hässlichen Witzfiguren auszulachen, andererseits durch den geschickt abgefassten Text aber aufmerksam gemacht wird, dass die Männer eigentlich bedauernswert waren, die in früheren Zeiten noch keine Gillette-Klingen zum Rasieren hatten.

Abb. 42b erzählt mit den doppelsinnigen Worten des Jockeys: Dieses "Hindernis" (der Bart) war kein Spass für u n s ! ... Sie glauben doch nicht etwa, dass wir gerne so ein Gewicht am Kinn getragen haben. In meinen Tagen war die (Pferde-) Pflege des Backenbartes eine (beim Pferderennen) erschöpfende Aufgabe. Ihr Burschen habt den Gillette - Sicherheits-Rasierapparat und die blauen erstklassigen (Vollblut-) Gillette-Klingen um über dieses "Hindernis" zu kommen. Und jetzt, wo ihr den Verteiler ("Quick Feed Dispenser") habt, werdet ihr sicher zu einem fliegenden Start aufbrechen.

Abb. 42c: Lachen Sie nicht über mich, junger Mann ! ... Hol's der Henker! Herr, zu meiner Zeit waren Sie genau so haarig gewesen. Die blanke Waffe für den Backenbart nehmen zu müssen, das war Heldenwerk. Sie, mein Herr, haben den Gillette-Sicherheitsrasierapparat, den man mit solch herrlich scharfen Klingen benutzt. Darum ist dieses Jahrhundert auch das Jahrhundert des glattrasierten Mannes. Und nachdem Gillette jetzt den "Quick Feed Dispenser" auf den Markt gebracht hat, ist das ganze Geschäft des Rasierens etwas, das Sie, glaube ich, ein Stück Kuchen nennen.)

Eine typographisch sehr gut gestaltete Anzeige (Abb. 43), die für Benzinfilter und Autozubehörteile wirbt, bringt ebenfalls eine karikierte Gegenüberstellung von einem Auto, "In dem es spukt" und einem, das mit den betreffenden angekündigten Zubehörteilen "wie im Traum fährt". Die humoristische Wirkung beruht fast ganz auf der gelungen-einfachen und sehr ausdrucksvollen Witzzeichnung, obwohl sich auch ein passender und wirksamer Text im ersten Teil eines lässig-unbekummerten Jargons bedient.

Übersetzung: Schon mal was von "Poltergeistern" gehört ?, fragt dieser Bursche. Ne Art Geister, die alles herumwerfen und mit allem Unsinn machen. Ich hab einen in meinem Auto wohnen. Die einzig mögliche Erklärung. Immer irgendwas los. Kostet mich ne hübsche Stange Reparaturgeld. Da drin spukt's, sag ich Ihnen.

Dass auch über sehr ernste Dinge in England Spässe gemacht werden, gehört zu den bekannten Sonderheiten des englischen Humors. In der Art ihrer Darstellung und Auffassung bietet eine Anzeige (Abb. 44) ein Beispiel dafür. Die scherzhafte Illustration stellt nämlich eine Pilzvergiftung dar, ein Unglück, das, wie der Text besagt, nur geschehen konnte, weil der Betreffende nicht im Besitz des angekündigten Pilzbuches von John Ramsbotten war. Das Gegenstück zu dem Unglücklichen bildet auf der Zeichnung ein Mann, der das Pilzbuch hat und voller Wohlbehagen seine Pilze isst. Weil nun diese beiden Argumente in ihrer übertriebenen Aussage nicht unbedingt überzeugend sind, wirken sie komisch. Jedenfalls ist es eine hier recht gut passende Werbeidee, besonders auch, weil der rein negative Appell in amüsanten und nicht unangenehmer Form dargestellt wurde. Vor allem fällt diese Anzeige auch durch eine geschickte Raumaufteilung und ihre originelle Anordnung von Text und Illustration ins Auge.

Abb. 45a und 45b, zwei Anzeigen für Sanfor-(nicht einlaufende) Textilien, sind in Idee und Zeichnung so belustigend, dass man sie sich auch als Witze im "Punch" vorstellen könnte. Ähnlich auch die Anzeige Abb. 45c, aus einer Serie für die gleichen Erzeugnisse, in deren Anzeigen, jedesmal anders, "fitting comments" ("passende" Bemerkungen) abgegeben werden. Der muntere Ton, der aus diesen drei Anzeigen spricht, wird wohl kaum seine liebenswürdig-humorvolle Wirkung verfehlen.

Übersetzungen: 45a) "Ich liefere die Hemden ab, die nicht sanforisiert sind!"

Abb. 45b) "Das hat man nun davon, wenn man einen Gesichtsschleier ohne das Sanfor-Zeichen trägt !"

Abb. 45c) (in Slang-Ausdrücken) "Was heisst da 'Weichling'? Mein Hemd ist nur nicht sanforisiert."

Eine spasshafte Auswertung von Gegenargumenten, in denen mit den Worten des Werbetextes scheinbar etwas Entgegengesetztes ausgesagt wird, von dem, was die Werbung wirklich bezweckt, ist oft von grossem Aufmerksamkeitswert. Der Anzeigenleser wird scheinbar in der Entscheidung, ob er von der Ankündigung Gebrauch machen will oder nicht, unbeeinflusst gelassen. Unbeeinflusst zumindest durch mehr oder weniger feststehende oder suggestive Slogans, die ihm manchmal bei anderen Anzeigen in Form von Behauptungen oder Aufforderungen entgentreten.

In solchen Anzeigen (wie sie auch Abb. 46 und 47 zeigen) spielt dann natürlich die Idee, die durch die Abbildung zum Ausdruck kommt, eine entscheidende Rolle. Die Zeichnung kann zum Beispiel scheinbar Gegenargumente humoristisch und in der Weise interpretieren, wie man sich den Nachteil im Extremfalle vorzustellen hat, der eintritt, wenn man von der Ankündigung keinen Gebrauch macht. Der Leser soll durch diese Art von scherzhafter Darstellung zum Lachen und gleichzeitig zu der Erkenntnis gebracht werden, dass es so weit nicht kommen darf, um dann vielleicht gerade deshalb auf das Angebot zurückzugreifen. Die Anzeige Abb. 46 einer Versicherungsorganisation für Fleischhändler führt in drastischer Form die möglichen Folgen einer Nichtbeachtung ihres Versicherungsschutzes vor Augen. Der auf der Zeichnung dargestellte Fleischer, der eben seinen Beitritt in die genannte Versicherung abge-

lehnt hat, ("Tut mir leid, aber ich habe eben kein Interesse an der Versicherung!") steht gerade im besten Begriff in ein Kellerloch zu fallen und sich damit durch eigene Unachtsamkeit gefährlich zu verletzen. Diese negativen, etwas groben werblichen Appelle werden dadurch in ihrer Schärfe wesentlich gemildert, dass man das ganze wie einen Witz darstellt.

Einen ähnlichen Gedanken drückt die Anzeige Abb. 47 aus: "Was, für Ungezieferbekämpfung soll man noch zahlen? Ich verlasse mich auf Katzen", meint ein scherzhaft karikierter bürokratischer Schreiber, indem er übersieht, dass es bei ihm schon geradezu von Ungeziefer wimmelt, da - wie in den Worten des Werbetextes festgestellt wird - "Katzen leicht fett und faul werden".

Sehr originell sind die Anzeigenzeichnungen für Alka-Seltzer (die sich in ihrer humorvollen Art angenehm von der bei uns in Deutschland bekannten entsprechenden Werbung, die stets die gleiche, ziemlich langweilige Anzeigen-gestaltung aufweist, unterscheiden). "Jemand wird gleich Alka-Seltzer brauchen" heisst das immer wieder verwendete Schlagwort, "für Kopfschmerzen" (Abb. 48a) oder auch "für Verdauungsbeschwerden" (Abb. 48b und c). Hier wird einmal nicht die Auswirkung des Übels dargestellt, sondern die Ursachen, durch die die genannten Beschwerden entstehen können. In kleinen, sehr belustigenden Zeichnungen, die sich jedem aufdringlichen Beeinflussungsversuch fern halten, üben sie doch eine überzeugende Wirkung aus.

Die Vorzüge eines angekündigten Gegenstandes, die in der Anzeigenwerbung Erwähnung finden sollen, werden - ebenso wie die scheinbaren Gegenargumente - gern in derselben humorvoll-übertriebenen Weise durch eine Anzeigenzeichnung dargestellt. Eine solche Anzeigenserie ist die einer Gemeinschaftswerbung für Wolle. Der Slogan: "There is NO substitute for wool" (es gibt keinen Ersatz für Wolle) ist in England durch die grosse Verbreitung und Beliebtheit dieser sehr amüsant-originellen Anzeigen schon zu einer gebräuchlichen Redewendung geworden.

Die englische Fachzeitschrift "Art & Industry" ¹⁾ schreibt zu dieser humoristischen Anzeigenserie, dass man bei der Werbung für Wolle zwar auch leicht einen ernsten Appell hatte anwenden können, jedoch unter dem Gesichtspunkt, dass das Lachen am längsten vorhalte, habe man dem Zeichner die Freiheit gelassen, "voll und ganz die sehr natürliche und passende Analogie auszuschöpfen, die zwischen der Wärme der Wolle und der Wärme des Humors besteht". Der Erfolg dieser Kampagne ist den glänzenden Ideen und Entwürfen zuzuschreiben, die die verschiedenen Themen geschickt und humorvoll wiedergeben.

Die Feststellungen "Wolle ist haltbar" (Abb. 49a) und "Wolle lässt sich leicht schneiden" (Abb. 49b), sind jeweils mit köstlichen Illustrationen versehen. So schläft beispielsweise ein Mann, an seinen eigenen Kleidungsstücken zwischen zwei Bäumen pendelnd aufgehängt, gemutlich wie in einer Hangematte, ohne dass er befürchten musste, dass die "haltbare Wolle" unter seinem Gewicht zerreißen musste. Eine andere Zeichnung (Abb. 49c) zeigt ein kleines Mädchen, das voller unheilvoller Erwartungen vor seinem verärgerten und ratlosen Vater steht, von dessen Hosenbein es eine wärmende Decke für den Hund genäht hatte ("Wolle ist leicht zu schneiden").

Dass Wolle auch flammensicher ist, veranschaulicht eine Zeichnung (Abb. 49c), die den missglückten Annäherungsversuch eines "Teufels" einem "Engel" gegenüber Ausdruck verleiht. Mit dieser Idee soll offenbar gesagt werden, dass die Kleidungsstücke kein Feuer fangen, weil sie aus Wolle sind.

Es ist bemerkenswert, mit welchem Aufwand an technischen und geistig-schöpferischen Mitteln in England oft für Gegenstände geworben wird, die scheinbar von recht geringer Bedeutung sind. Da haben wir kleine Gegenstände des täglichen Gebrauchs, für die planmässige und oft sehr gute und erfolgreiche Werbefeldzüge durchgeführt werden. Dass man in England

1) März 1955, Vol. 58, No. 345, p. 101

auch nüchternen Ankundigungsgegenständen eine humoristische Seite abgewinnen kann, haben wir bisher schon an sehr vielen anderen Anzeigenbeispielen dieses Landes erfahren und deshalb verwundert es auch nicht, wenn man immer wieder auf diese Tatsache stösst. In England gibt es nahezu nichts, was man nicht auch mit Humor angekündigt finden könnte.

Aus sehr undankbar erscheinenden Werbeobjekten, nämlich Küchtuchern, (Abb. 50a-d), machte man zum Beispiel durch eine sehr humorvolle und ansprechende Werbung in England einen Qualitäts-Begriff. Ihre Popularität verdanken die Anzeigen in erster Linie den Illustrationen des bekannten englischen Witzzeichners "Anton". Die werbliche Idee beruht bei allen Anzeigen darauf, dass selbst die "aussichtslosesten Typen" (nämlich solche Leute, die man sich im allgemeinen bei Küchenarbeit gar nicht vorstellen kann und die für diese Art von Aufgaben auch normalerweise nie herangezogen werden) plötzlich gerne Geschirrabtrocknen, "wenn das Küchentuch von Old Bleach ist". Der Zeichner stellt auch wirklich überzeugend die wenig versprechenden Typen dar, die in ihrem Erstaunen über die Zumutung des Geschirrabtrocknens ("Was, ich?") äusserst komisch wirken. Umso mehr erheitert dann natürlich die Behauptung, dass jeder von ihnen, sei es nun der Ehemann, der gerade zum Golfspiel, oder der Sohn, der zum Fussballplatz gehen will (Abb. 50a und b), sei es ein Richter, oder sogar ein Einbrecher (Abb. 50c und d), schliesslich doch noch ganz gerne abtrocknen, weil es eben ein Old Bleach Geschirrtuch ist. (Diese Auffassung, wenn auch spasshaft übertrieben, zeigt versteckt ein typisch englisches Merkmal, nämlich, dass tatsächlich hier der Mann viel mehr im Haushalt mithilft, als es in den meisten anderen Ländern der Fall ist.)

2. Comic-Strip-Anzeigen

Eine besondere Art von zeichnerischen Fortsetzungsgeschichten, die - aus Amerika kommend - als "Comic Strips" bekannt sind, erfreut sich heute in den Zeitungen der angelsächsischen Länder ausserordentlich grosser Popularität. Es ist deshalb nicht erstaunlich, wenn sich diese Form der naiv-komischen Darstellung, die in Deutschland noch sehr wenig bekannt und anerkannt ist, auch in den Werbeausstellungen jener Länder ihren festen Platz eroberte. Die grosse Anziehungskraft, die die in den redaktionellen Teilen der verschiedensten Zeitungen auftretenden Comic Strips auf die Leser ausübt, wurde von den Werbungstreibenden als eine auch in der Werbung erfolgversprechende Möglichkeit einer wirkungsvollen Darstellung erkannt. Innerhalb einer werblichen Aussage ist es durch die Comic Strips, besonders mit Hilfe der Zeichnung, möglich, mehrere Gesichtspunkte nebeneinander zu stellen oder eine fortlaufende Handlung zu bezeichnen. Diese Comic Strips in Form von Anzeigen eignen sich besonders bei der Werbung solcher Firmen, die mehrere Artikel herstellen. Einen Fall dieser Art stellt beispielsweise ein Inserat der Firma Gardner (Abb. 51) dar, in dem verschiedene Maschinen für die Nahrungsmittelherstellung angeboten werden. Während der Text nur die völlig sachlichen Werbeaussagen bringt, wird das Inserat durch höchst einfache, vergnügliche Zeichnungen aufgelockert, die auf ihre Art die verschiedenen Vorgänge des Mahlens, Siebens, Mischens und Trocknens veranschaulicht und der ganzen Anzeige einen recht ansprechenden Charakter gibt.

Noch häufiger werden die Comic Strips bei Anzeigen dann angewendet, wenn eine fortlaufende Handlung in Abschnitten gezeigt werden soll, also um einen Werbegedanken planmässig und luckenlos vor dem Auge des Beschauers abrollen zu lassen. Ähnlich wie beim Kinefilm ist die Gedächtniswirkung von solcher Art, dass sich auch in der Erinnerung wieder der Ablauf einer Handlung nachvollzieht, wodurch

die allgemeine Werbewirkung selbst eine intensivere wird. Natürlich hängt bei der Darstellung solcher Werbeideen sehr viel von einer geschmacklich guten, eingehenden Anzeigenplanung ab, damit "Comic strips" in der Anzeige nicht langweilig wirken.

Eine solche Bildergeschichte erzählt beispielsweise eine Anzeige von Double Diamond (Abb. 52) aus der Serie, die wir schon an anderer Stelle (Abb. 29a-e) kennenlernten. Unter dem bekannten Motto: "Double Diamond wirkt Wunder" wird auch hier eine verwunderliche Geschichte mit sehr originellen Bildern in Abschnitten erzählt. Ebenso wie durch die effektvolle Farbzusammenstellung wirkt diese Anzeige auch besonders durch ihre ausserordentlich geschickte künstlerische Gestaltung.

Betont einfach in ihrer Art ist dagegen eine Anzeige, die den Begler ansprechen soll (Abb. 53). In sechs regelmässig aufgeteilten Bildern nach Comic-Strip-Art spielt sich eine Handlung ab, die mit dem Gegenstand der Ankündigung zunächst nichts zu tun zu haben scheint. Der Reiz bei dieser Anzeige liegt darin, dass man erst ganz zum Schluss auf den eigentlichen Werbegedanken aufmerksam wird. (Die Handlung kristallisiert zunächst nur um einen Büchsenöffner für eine Dose Bohnen, der dem Begler im tiefen Wasser verlorengeht und der schliesslich durch die Hilfe eines anderen Schiffs wiedergefunden wird.) Der Retter aus der "Not" des einsamen Beglers, so stellt sich am Ende der Anzeige heraus, war ein Tag-Not-Signal, nämlich der Gegenstand der Ankündigung in dieser Anzeige.

Mit einer Comic-Strip Anzeige wirbt auch eine Herstellerfirma für Feuerwerkskörper (Abb. 54) "Wir m ö g e n den Mond erreichen oder uns zum Mars aufschwingen, aber am fünften ¹⁾ werdet ihr die 'Sterne' haben". Dieser Text, in Form eines kleinen Werbeverses, bildet die Unterlage zu den kindlich-einfachen Anzeigenillustrationen.

1) 5. November: "Guy Fawkes Day" in England mit traditionellen Feuerwerken

Eine drollige Darstellungsweise in einem Inserat für Lutschbonbons, das sich psychologisch dem kindlichen Geschmack anpasst, wurde ebenfalls nach Art der Comic Strips gestaltet (Abb. 55). Die einzelnen illustrierten Phasen einer kindlichen Handlung, die das grosse Verlangen eines Kindes nach "Silmons Lollies" darstellen soll, sind mit den Worten unterschrieben: "Es lohnen sich schon für einen Buben alle Anstrengungen um Silmons Lollies zu bekommen."

In ihrer Auffassung und Darstellung ganz ähnlich ist eine andere Anzeige aufgemacht, in der die gleiche Firma für Chinesische Feigen wirbt (Abb. 56). Auch hier ist die Wiedergabe - entsprechend der angezeigten Ware - stark auf das Kindliche zugeschnitten. Das Sprichwort "All's well that ends well" ¹⁾ wurde in der Abwandlung zu "All's well that ends with Chinese Figs" als Untertext für die kleine Bildserie gewählt.

Der äusserst witzige Zeichner "Fougasse" ²⁾, Art Editor bei "Punch", erfreut sich in England grosser Beliebtheit. In seinen Karikaturen schildert Fougasse das Leben und die Gewohnheiten der Engländer in der lustigen Hieroglyphenschrift seiner Zeichnungen, die das Publikum immer wieder entzucken. Mit wenigen Strichen schafft er Situationen, wie sie an Ausdruckskraft und Treffsicherheit kaum besser sein können. "Jede seiner Zeichnungen war ein Witz, der einschlug. Mit unfehlbarer Sicherheit wurde unmittelbar der englische Sinn für Humor angesprochen, der in schwierigen Lagen am sichersten reagiert" ³⁾. Fougasse übertreibt nie die Situation. Diese Kunst, ohne Übertreibung doch so ungeheuer witzig zu wirken, hat ihm bei seinen Landsleuten seinen grossen Ruhm verschafft. Fougasses Stärke sind witzige Bildergeschichten, die er auf alle erdenklichen Themen erfindet.

1) Titel einer Komödie von William Shakespeare

2) Cyril Kenneth Bird, geb. 1887

3) Graphik, Heft 6, 1949. Ch. Rosner, "Werbegraphik in England", S. 238

Mit seinen originellen Zeichnungen hat Fougasse auch in der englischen Anzeigenwerbung beigetragen. Eines der Beispiele bildet eine Anzeige für Austin Reeds, ein grosses Londoner Kaufhaus für Herrenbekleidung (Abb. 57). Wie die oben gezeigten Inserate ist auch dieses nach Art der Comic Strips gestaltet, es werden in einzelnen Abschnitten verschiedene, in der Handlung fortlaufende, Situationen dargestellt. In diesem Fall bestehen diese "Situationen" nur aus Gesten, die in ihrer unglaublichen Einfachheit von grosser Einprägsamkeit und Überzeugungskraft sind. Sie dienen zur Illustration eines einzigen Gedankenganges, der die eigentliche Werbeaussage geschickt mit den scheinbar belanglosen Worten eines Käufers wiedergibt ("Ich persönlich beschliesse immer, zu Weihnachten überhaupt keine Geschenke zu machen, aber das Schlimme ist, dass bei Austin Reeds ein Stockwerk zum anderen führt und dass das ganze Haus seltsamerweise für meine männlichen Verwandten bestimmt zu sein scheint.")

Wie sehr viele Anzeigen für technische Erzeugnisse so ist auch ein Inserat (Abb. 58) mit illustrierten Fortsetzungen (die für eine fachgerechte Ausbesserung von fehlerhaften Gussformen an technischen Zubehörteilen wirbt) mit Humor gewürzt. Auch hier zeigen die "toten" technischen Gegenstände - eine in England beliebte Form in der Anzeigendarstellung - menschenähnliches Aussehen, ebenso wie man sie auch mit menschlichen Worten sprechen lässt. "Sie nannten mich einen Ausgestossenen" ("out c a s t"), erzählte eine fehlerhafte Gussform ("cast") und kommentiert mit launigen Worten den Vorgang ihrer erfolgreichen Überholung, die ebenso in einzelnen Bildabschnitten dargestellt ist (Abb. 58).

3. Zeichnungen ohne Werbetext

Nicht immer findet man in humorvollen englischen Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, dass eine witzige Illustration auch von einem entsprechenden Text begleitet sein muss. Besonders bei technischen Anzeigen, die mit Humor gestaltet sind, ist es oft die Werbezeichnung allein, die dem angebotenen Artikel und damit der ganzen Anzeige Würde und Steifheit nimmt und die - selbst nur ein willkommener Blickfang - sofort auf einen ernsten, erklärenden Werbetext überleitet. Es gehört schon sehr viel Geschick und Überlegung dazu, neben Bilderscherzen, die im allgemeinen vielleicht noch eher auf der Hand liegen, auch noch passende Wortscherze, besonders für technische Anzeigen, zu erfinden. Es mag aber natürlich auch verschiedenen Auffassungen der einzelnen Werbeagenturen bzw. Anzeigengestalter entsprechen, ob gerade beiden sachlichen Angeboten die Werbung durch eine Lächerlichmachung des angekündigten Produktes in Wort und Bild nicht etwa ihre erhoffte Wirkung verfehlen könnte.

Eine humoristische Anzeige in England ohne eine Zeichnung, die in irgend einer Weise den Humor des englischen Anzeigenlesers anspricht, ist dagegen fast undenkbar. Man findet auch keine Anzeigen, die neben einem humoristischen Werbetext ein nüchternes, also nicht scherzhaft aufgefasstes Bild haben, und auch kaum solche, die bei einem humorig gestalteten Text auf jede Illustration überhaupt verzichten. Diese Tatsachen zeigen, dass in England bei der Planung einer humorvollen Werbung, gleich welcher Art, das Bild, also die witzige Zeichnung, die Karikatur usw., im Vordergrund stehen. Mögen witzig-gelungene Wortspiele der englischen Sprache auch einen wesentlichen Teil zur humoristischen Wirkung in den Anzeigen beitragen, so werden doch immer mit Vorliebe solche Wortspiele oder Mehrsinnbedeutungen in den Anzeigen verwendet, die sich auch zeichnerisch leicht amüsant oder komisch darstellen lassen. Wenn ich oben erwähnte, dass Beispiele äusserst selten zu finden sind, in denen humorvolle Werbetexte bei englischen Anzeigen ohne

eine Illustration auftreten, so gilt das selbstverständlich nicht für den umgekehrten Fall, nämlich dann, wenn in einer Anzeige nur noch die Illustration wirken soll, während der Anzeigentext auf ein Minimum beschränkt ist, und selbst der allein dastehende, kurze Slogan kein einziges Wort über den Gegenstand der Ankündigung verliert. Solche Fälle sind bei der graphisch betonten englischen Anzeigenwerbung nicht einmal selten. Es soll jetzt jedoch nicht die Rede von solchen Beispielen sein, wo die völlige Fortlassung des erklärenden Werbetextes wegen der grossen Bekanntheit eines Artikels - etwa bei langeingeführten und bewährten Markenwaren - nicht mehr erforderlich ist und deshalb weggelassen werden kann, oder wo eine Anzeige sich weitgehend dem Stil eines in derselben Werbung verwendeten und bekannten Plakates anpasst und deshalb der Text auf ein Mindestmass beschränkt wird, (als Beispiel könnten hier Abb. 31e und f der Guinness Werbung angeführt werden, zwei Anzeigen, die genau den entsprechenden Plakaten gleichen), sondern von solchen Fällen, wo in einer Anzeige das Bild, die Illustration, für sich allein eine Wirkung ausübt, die unter Umständen durch einen begleitenden Werbetext beeinträchtigt werden könnte, oder wo zumindest ein solcher überflüssig erschiene. Es kommt natürlich auch hier hinzu, dass sich nicht alle Gegenstände werbemässig in dieser Art behandeln lassen und dass besonders alle neueinzuführenden Produkte nicht in diesem Stil angekündigt werden können.

Von ausgezeichneter Einprägsamkeit erscheinen zwei Inserate (Abb. 58a und b) einer Gemeinschaftswerbung für "bessere Bücher", die nicht nur in ihrer Strichführung der Zeichnung verbluffend einfach, sondern auch in der Art dessen, was dargestellt werden soll, ungeheuer ausdrucksreich sind. Gerade die unkomplizierte und sparsame Wiedergabe ist hier bemerkenswert und es spricht grosses Zeichentalent und Formgefühl des Künstlers aus den beiden komisch-exzentrischen Gestalten, die er in einen ebenfalls zeichnerisch sehr wirkungsvollen Rahmen hineinstellt. Ein anpreisender oder erläuternder Text kann hier völlig fortfallen. Die ausdrucksvollen Zeichnungen in beiden Anzeigen sprechen mehr als viele Worte.

Ebenfalls für Bücher werben mit einer ähnlichen Aufmachung - nur ein kurzer Text, dafür einfache, scherzhafte Zeichnungen als Blickfang - zwei andere Anzeigen (Abb. 60a und b). Mit ein paar Worten werden die bei der Wahl von Geschenken typischen Überlegungen ausreichend und überzeugend dargestellt. ("Dora ist so schwierig", "und dann ist noch Georg ...". Die Anzeigen geben die Antwort: "Büchergeschenke".) Beachtenswert innerhalb der Zeichnungen ist die humorvolle Idee, nach der einmal ein Fisch personifiziert mit dem Buch "Der vollkommene Angler" ¹⁾, das andere Mal ein Elefant mit einem solchen, betitelt: "Das lange Gedächtnis" ²⁾ dargestellt ist.

"Bücher in Mengen" kündeten zwei Anzeigen (Abb. 61a und b) mit höchst ungewöhnlichen Werbezeichnungen an. Bücher für jeden, auch für den aussergewöhnlichsten literarischen Geschmack, verspricht der Werbetext. Auch bei diesen Anzeigen liegt die Wirkung hauptsächlich auf der guten graphischen Gestaltung.

Stets sehr originelle Werbung betreibt Worthington für sein Bier. Eine solche Anzeige (Abb. 62) zeigt mit einer äusserst reizvollen und witzigen Darstellung eine Reihe von "Kritikern" ³⁾, die beim Besuch einer Ausstellung plötzlich allen Sinn für die Werke der Künstler verloren zu haben scheinen angesichts einer Flasche Worthington Bier. (Schon vor dem Kriege hatte Worthington eine Serie von Anzeigen ähnlicher Art herausgebracht mit Wortspielen, die auf den Titeln populärer Theaterstücke basierten, zu denen der Künstler R.J. Bailey reizende Situationen zeichnete, in denen Worthington-Bierflaschen wichtige unterstützende Rollen spielten.)

1) "The Compleat Angler" ist der Titel eines Buches von Izaak Walton

2) Es gibt in England ein Sprichwort von H.H. Munro (1870 - 1916) in "Reginald on Besetting Sins": "women and elephants never f o r g e t an injury" (Frauen und Elefanten v e r g e s s e n ein Unrecht nie) auf das die Idee dieser Anzeige wohl zurückzuführen ist.

3) "The Critics", die eine Rubrik in der "Radio Times" mit Kritiken füllen, haben in dieser Anzeige die BBC Programme kurz zusammengefasst ("bottled" heisst ebenso: in Flaschen füllen - nämlich für die Anzeige des Bieres.)

Gin, Sherry und Whisky, die in einem anderen Inserat (Abb. 63) angekündigt werden, tauchen ebenfalls - nach der Illustration - in einer Ausstellung von Gemälden auf. Anstelle der Malereien hatte der Zeichner die nette Idee, die notwendigen Werbeaussagen in die Bilderrahmen zu setzen. "Für Leute mit zeitgenössischen Paletten", kann man unter anderem lesen. Zur Verbindung des Werbegedankens mit der Bildidee mag man unter dem gleichen Satz durch ein Wortspiel auch verstehen: "Für Leute mit zeitgenössischen Gaumen" (da das englische Wort "palate" in seiner Aussprache völlig dem Wort "palette" gleicht). In der gewollten Steifheit der vom Zeichner wiedergegebenen Künstlergruppe liegt die Originalität bei dieser Anzeige. Die etwas snobistische Atmosphäre passt sich glänzend den etwas anspruchsvollen Getränken an, für die hier geworben wird. (Vgl. dagegen die gutmütig-biedere Form der vorhergehenden Worthington-Anzeige für Bier.)

B Die K a r i k a t u r in der englischen Anzeige

Für das englische Werbeschaffen erscheint es ausserordentlich bezeichnend, dass unter den graphischen Ausdrucksformen gerade die Karikatur einen relativ grossen Platz einnimmt. Bemerkenswert deshalb, weil von allen Darstellungsweisen des Komischen die Karikatur wohl am meisten das Hässliche hervorhebt. Jünger sieht das Verdienst des Karikaturisten darin, "dass er aus Leidenschaft für das Schöne das Hässliche überall sichtbar macht." ¹⁾ Hierin gerade liegt wahrscheinlich der ästhetische Wert der Karikatur verborgen, ihre "hilfende Wirkung, ... dass die Erkenntnis des Komischen ... der Erkenntnis der Regel dient". ²⁾

Für eine Anwendung in der Werbung eignet sich natürlich nur eine rein humoristische und völlig tendenzlose Karikatur ohne jegliche Aggressionsabsichten. Und selbst diese Form weist bei den Beispielen der karikaturistischen Anzeigenillustrationen Englands vielfach ein erstaunlich hohes Mass an Hässlichkeit auf. Wir denken hier besonders an die Schöpfungen des bekannten zeitgenössischen englischen Karikaturisten Ronald Searle, die zwar oft sehr bissig und scharf, aber dabei immer von einer herzgewinnenden und im Grunde gutmütigen Art sind, wie der Humor dieses Landes ja überhaupt.

Ausser Searle tragen natürlich sehr oft noch andere namhafte englische Karikaturisten mit humorvollen Werbezzeichnungen zur Anzeigengestaltung bei. Das bedeutet ohne Zweifel einen grossen Vorzug dieser Anzeigen, nicht nur auf künstlerischem Gebiet sondern auch vom werbetechnischen Standpunkt aus. Heuss spricht allgemein von einer "erzieherischen Wirkung der Karikatur", die auf das ästhetische Verständnis des Beschauers lebendig werden kann, da "die Karikatur im Gewand des Vitzblattes die Kunstform ist, die ununterbrochen und am ausgedehntesten ein Publikum findet". ³⁾

1) a.a.O., S. 123

2) ebenda

3) a.a.O., S. 138

Da sich viele der englischen Karikaturisten sehr grosser Beliebtheit erfreuen, werden ihre Beiträge vom Publikum auch auf Anzeigen sofort erkannt und meist sehr geschätzt. Die gute Witzzeichnung der Karikatur in der Werbung ist auch in hohem Masse dazu angetan, vielen anderen werbeschaffenden als Vorbild zu dienen und auch gerade durch ihr oft hohes zeichnerisches Niveau die Konkurrenten zu einer ebenfalls verbesserten Leistung anzuspornen, was somit vielleicht noch zur Hebung des allgemeinen künstlerischen Standards - jedenfalls was die Bildgestaltung betrifft - in der Anzeigenwerbung beitragen kann. Verglichen mit Deutschland und manchen anderen Ländern weist die englische Anzeigenwerbung ohnehin schon ein relativ hohes Niveau auf. Das ist sicherlich nicht zuletzt auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Engländer von jeher Meister der Zeichenkunst und der Karikatur waren, die ihre Wiege ja in England hatte. "Die Karikatur ist das einzige Gebiet der bildenden Kunst, in dem England drei Jahrhunderte lang Bedeutendes leistet".¹⁾ Der englische Maler und Satiriker Hogarth²⁾, der die englische Malerei zur Nationalkunst erhob, war zugleich auch der erste grosse Karikaturist. Natürlich hat sich seit der Zeit Hogarths das Bild der englischen Karikatur gewandelt, es wurde mehr und mehr abstrakt. Heute braucht der Mensch nicht mehr das Konkrete, um zu verstehen. Wie in England, so ist auch in anderen Ländern diese Entwicklung in der Karikatur zum Abstrakten anzutreffen. Typisch englisch erscheint uns dagegen etwa die surrealistische Art der Darstellung, die man bei dem englischen Karikaturisten Ronald Searle findet. Besonders in seinen Illustrationen zur Schulmädchengeschichte von St. Trinians zeigte sich bei Searle diese Begabung für das Exzentrische. "In England, dem Land der Exzentriker, hat gerade die übertreibende, exzentrische Seite der Karikatur Künstler und Publikum immer besonders angezogen".³⁾

1) "Das Kunstwerk", Heft 5, 1953, K.Hillebrandt, "Englische Humoristen und Karikaturisten von Hogarth zu Searle".

2) 1697 - 1764

3) siehe 1)

Aus diesem Grund nimmt auch in der englischen Werbegraphik die Karikatur einen breiten Raum ein. Die besten und bekanntesten englischen Karikaturisten haben, wie schon an verschiedenen Stellen gezeigt wurde, durch ihre Beiträge zur Anzeigen- und Plakatwerbung bereits stehende Typen geschaffen, die dann zu Symbolen für eine Firma, bzw. für den von dieser angekündigten Artikel, wurden und die immer wieder in mannigfachen Abwandlungen und Ausdrucksformen erscheinen. Wir haben beispielsweise die Menschen- und Tiergestalten bei der Guinness-Werbung gesehen, ferner die Verkörperung des englischen "Bank Clerk", wie sie in den Inseraten von "Double Diamond" zu finden ist. Es ist auffällig, wie in den humoristischen englischen Werbefiguren oft die Dicke und Behäbigkeit dargestellt und belächelt wird. Der "man in the street" gehört zu den in England beliebtesten Witzfiguren. Indem die Engländer über seine drollige Erscheinung lachen, lachen sie über sich selbst, denn sie erkennen sich selbst in diesem wieder. ¹⁾

Die erfolgreichsten von den grossen Zeichnern Englands karikierten Szenen sind dem Leben selbst abgelauscht und seine Ausdrucksformen sind humorvoll wiedergegeben. Der Engländer liebt die wirklichkeitsnahe, naturgetreue Darstellung. Die besten Witze und Bilder im "Punch" sind Begebenheiten, die entweder wirklich geschehen sind wie dargestellt, oder aber zumindest so geschehen sein könnten. ²⁾ Und das gilt besonders für die Illustration. Zeichner wie Searle oder Fougasse und viele andere stellen die Sonderlichkeiten und die schrulligen Seiten ihrer Landsleute unverhüllt dar, die sie glänzend beobachtet haben. Freilich haben sie dabei alle ihren ganz individuellen Stil, wodurch man sie kaum miteinander vergleichen kann: so beispielsweise Searle mit seinem exzentrischen, und fast beißenden Humor der Darstellung, und Fougasse, der durch seine grotesken Strichfiguren einen meisterlich zeichnerischen Witz an den Tag legt (vgl. Abb. 57). In den Augen dieser Zeichner wirkt jede Geste, jede Situation, die sie ausdrücken, so ungeheuer komisch und erheiternd.

1) s.a. "Graphik", Heft 11, 1950, S. 594

2) Encyclopaedia Britannica

Mit viel Erfolg sind in England neben den für einzelne Werbefeldzüge neu erfundenen Figuren, die sich dann zu Symbolen entwickelt haben, auch solche Typen herangezogen worden, die bereits bei der englischen Bevölkerung durch die häufigen Karikaturen beliebter Zeichner in Zeitungen und Zeitschriften bekannt waren und sich schon ausserordentlicher Beliebtheit erfreuten. Auch in der Anzeige verwendet bedeuten sie dem Engländer oftmals bereits so viel, wie die tägliche Karikatur im Morgenblatt, man hält geradezu nach solchen Anzeigen Ausschau. Eine bessere Voraussetzung für einen erfolgreichen Werbefeldzug kann sich wohl kein Werbefachmann wünschen.

Zu diesen bekannten Figuren, die ihren bestehenden Erfolg zum Teil auch auf die Anzeigenwerbung übertrugen, gehört beispielsweise die Figur des "little man", die von dem englischen Zeichner Strube geschaffen wurde. (Ein Beispiel für eine Anzeige mit dieser Figur befand sich auf Abb. 16e). Jeder Engländer kennt diese komische kleine Gestalt und verfolgt die Situationen, in denen sie auftritt, mit teilnehmendem Interesse.

1. Die Beiträge Ronald Searles

Andere stehende Typen, die auch in der Anzeigenwerbung mit Erfolg auftreten, sind die schon erwähnten Schulmädchen-gestalten von St. Trinians, die Ronald Searle erfand.

In diesen hervorragenden Zeichnungen offenbart sich sein grosses Können. Der im Jahre 1920 Geborene brachte schon 1945 aus der Zeit seiner japanischen Gefangenschaft Hunderte von Portratskizzen heim. 300 davon wurden ausgestellt und machten ihn bekannt. Er wurde Theaterkarikaturist des Punch, illustrierte viel und es entstanden unter seiner Feder die Illustrationen jener Schulmädchen von St. Trinians, die nun zu den beliebtesten Witzfiguren in England gehören.¹⁾ Es sind Gestalten, die nicht mehr jene liebenswürdige Komik an sich haben, wie sie anderen englischen Karikaturgestalten, etwa die des Zeichners Fougasse, entsprechen, sondern ihre Verkörperungen verraten einen fast ironisch-beissenden Witz des Künstlers. Trotzdem liegt im Ausdruck dieser schrecklichen, exzentrischen Gestalten unendlich viel Verstehen und Wirklichkeitssinn und eine sehr genaue Beobachtung. "Diese 'little terrors' scheinen den Alpträumen geplagter Erzieher entsprungen zu sein, doch bei all ihren Exzessen bleiben sie unendlich komisch."²⁾

An anderer Stelle³⁾ heisst es von Searles Schöpfung, dem schauerlichen Mädchenpensionat, das wie ein Alptraum im Hintergrund des englischen Bewusstseins lauere (auch die Zeichnungen der Inserate beweisen es): Die Mädchen von St. Trinians sind das hässlichste, was jemals der Phantasie eines Zeichners entsprungen ist: scheussliches, struppiges Haar, ein zu hämischem Grinsen verzogener breiter Mund, Krallenfinger, stechende Augen, spinnendünne Beine mit von Straps gehaltenen schwarzen Strümpfen, aber alles noch harmlos gegen ihren bestialischen Sadismus, dem sie in methodischer Hingabe frönen. In der Chemiestunde bauen sie giftige Konkakte, eine unliebsame Mitschulerin, die durch "Gutmütigkeit" auffällt, wird kurzerhand mit der Mistgabel erstochen (die Lehrerin: "Kinder, jetzt ist's genug, kommt rasch zur Turnstunde!")

1) s.a. "Das Kunstwerk", Heft 5, 1953

2) ebenda

3) Süddeutsche Zeitung, Neujahr 1955, Nr. 303, W. Christlieb "Behagen an der Karikatur - ein Silvesterkolleg".

Die Engländer vertragen erstaunlich viel Hässlichkeit in der Karikatur. Deshalb konnten auch diese unschönen, exzentrischen Gestalten, die Searle seinen kleinen Schulmädchen gab, so grosse Beachtung, ja Begeisterung bei den Engländern hervorrufen. "Jeder weiss, dass nur ein Land, in dem man sehr nett zu seinen Schulmädchen ist, einen Ronald Searle hervorbringen kann. Wir sind Wölfe im Schafspelz". ¹⁾ Diese Bemerkung eines Engländers trifft auch für vieles andere zu, was den englischen Humor, die Satire und die Karikatur betrifft. (In gleicher Weise belächelt man drüben ja auch immer die oft ins Übertriebene gesteigerte Tierliebe.) Wenn es überhaupt möglich ist, dass Figuren wie die aus den Karikaturen Searles, von einer derartigen Hässlichkeit und ohne jeden Charme oder eine Spur von Liebenswürdigkeit, einen erfolgreichen Werbefeldzug durchführen können, so in England.

Das Beispiel einer Anzeigenserie der Monroe Addiermaschinen (Abb. 64a-d) beweist es. Wieder einmal ist es hier die bildliche Darstellung, die mehr vermag als Worte: ein beissend-sarkastischer Tonfall der Sprache, bediente man sich seiner in einem Werbetext, würde vielleicht herausfordernd und abstossend wirken und sicher höchst werbeunwirksam sein. Selbst bei den Engländern, die in dem verdienten Ruf stehen, sich selbst zum besten halten zu können, ihre eigenen Schrullen und Seltsamkeiten zu karikieren, und die mit gleicher Freude auch andere über sich lachen lassen. Dagegen könnte man sich vorstellen, dass diese teuflischen kleinen Wesen, die Searle zeichnete, in England auch dann als Anzeigenzeichnungen geschätzt würden und Erfolg hätten, wenn sie nicht schon vorher populär gewesen wären. Bei allem Gewollt-Unschönen dieser Illustrationen geht von ihnen doch etwas aus, das dem Beschauer in seinen Bann zieht und ihm ein anerkennendes Lächeln entlocken muss, denn hinter den krassen Gestalten kann man die grosse Ausdrucksfähigkeit des Künstlers und über seinem Witz auch echten Humor, der in den Zeichnungen steckt, erkennen.

1) Manchester Guardian Weekly, 11.2.54, N. Shrapnell, "We've Lost our Wordly Laughter", p.12.

Die nüchterne Abbildung der Monroe Rechenmaschine neben einem ebenso sachlichen Text fällt bei diesen Anzeigen schon rein graphisch als krasser Gegensatz zu den lebhaften Illustrationen ins Auge. Dabei zeigen jedoch die Darstellungen der Mädchen, in passenden Situationen gezeichnet, gedanklich gar keinen so scharfen Gegensatz zu dem Ankundigungsgegenstand. Jene karikaturhaften Wesen, die man sich nie bei friedlichem Spiel oder in freudigen Situationen vorstellen kann, legen auch hier bei ihren "Rechenproblemen" sehr unwillige, murrische Gesichter an den Tag. "Die Antwort ist eine Monroe" besagt das Werbeschlagwort. Ob es sich dabei um schwierige Rechenaufgaben während der Schulstunde oder beim Examen (Abb. 64a und b) handelt oder um Addierfragen beim Scheibenschiessen oder gar bei dem heimlichen Unternehmen der Falschmünzerei (Abb. 64c und d), alles das sind witzig ausgedachte Themen, die in humorvoller Art auf den angebotenen Gegenstand - die Rechenmaschine - hinweisen.

In einer anderen Anzeigenserie treten ebenfalls die exzentrischen Zeichnungen Ronald Searles sehr auffallend hervor. Für die Inserate des "Lemon Hart" Rum wählte der Künstler die eigenwillige Interpretation eines besonders seltsam wirkenden Mannes. Diese skizzenhaft einfache, geradezu ins Groteske übertriebene, lange und durre Gestalt, die Searle in seinen witzigen Anzeigenillustrationen für "Lemon Hart" Rum schuf, hat einen guten Teil dazu beigetragen, dass dieses Markengetränk so bekannt wurde. Ebenso wie bei seinen Darstellungen der unmöglichen Schulumädchen ist auch diese Figur mit ihrem langen, spitzen Kinn und der riesigen Nase von einer bemerkenswerten Hässlichkeit. Kein erbauender, freundlicher Anblick für den Beschauer, eher zeigt sich hier wieder eine erbarmungslose Schärfe. Doch gerade das scheint den Engländer, der das Exzentrische liebt, anzusprechen. Sicher jedoch ist es mehr der Intellektuelle, der an den skurrilen Zeichnungen seine stille Freude hat, der sich in dieser Gestalt selbst abstrahiert und karikiert sieht. Die Szenen, in denen der zeichnerische Sonderling bei den verschiedenen Anzeigen auftritt, sind dagegen von wirklicher Menschlichkeit diktiert und alle aus dem täglichen Leben,

so wie es wirklich ist, gegriffen. Keine unmöglichen Situationen werden dargestellt und wohl deshalb strömen diese Werbezeichnungen Searles trotz allem Wärme aus und sind dadurch von grossem Erfolg für die Werbung. Man kann sogar feststellen, dass jede der dargestellten Situationen das englische Wesen in irgend einer typischen Ausdrucksform widerspiegelt und dass alle diese Anzeigen für Lemon Hart Rum zusammengenommen ein ungefähres Abbild englischen Charakters, englischer Tradition und englischer Gepflogenheiten mit den wenigen Strichen vielleicht deutlicher darzustellen vermögen als viele Worte es könnten.

In keinem anderen Land könnten diese Anzeigen wirkungsvoll so erscheinen, ohne zumindest ihrem Inhalt nach wenig nachempfunden zu werden. Die typisch englische Betonung des Sportes, zum Beispiel, findet in dem Grossteil der Anzeigen Ausdruck, sei es bei Pferderennen, Radrennen, beim Fussballspiel oder Bergsteigen, schliesslich in Szenen von Tennis- oder Ruderwettkämpfen (Abb. 65a und b) und anderen Sportarten mehr, die hier aufgeführt werden. Zu den im Leben des englischen Mannes gut verständlichen und alltäglichen Situationen gehören jene, die in Abb. 65c und d dargestellt werden: ein Mann, der vor der noch geschlossenen Schenke steht (weil Alkohol in England erst ab 17.30^h ausgeschenkt wird) und mit verlangendem Blick eine Flasche Lemon Hart Rum betrachtet. Ein anderes Mal ist er mit einem riesigen Berg unabgewaschenen Geschirrs abgebildet. Gerade diese letzte Situation würde wahrscheinlich in vielen anderen Ländern - bei Unkenntnis der englischen Gewohnheiten - sinnlos und lachhaft erscheinen. In den Anzeigen für das gleiche Getränk fungieren auch wieder die erwähnten Schulmädchen, quecksilbrig und unerzogen wie überall (Abb. 65e). Daneben wird auch die englische Tierliebe (in Gestalt einer dicken, verzärtelten Katze: Abb. 65f) karikiert. In einigen Beispielen (davon Abb. 65g) werden mit den graphisch stark hervorgehobenen Unterschiedlichkeiten des Körperbaus bei den dargestellten Personen auch gleichzeitig die Klassenunterschiede betont. (Dieses Merkmal wird später noch zu untersuchen sein.) Über den grossartigen Zeichnungen tritt aber die eigentliche Werbeidee nie zurück, es steht bei allen Inseraten für Lemon

Hart nicht allein die komische Gestalt von Searles Zeichenstift im Vordergrund, sondern der eigentliche Gegenstand der Werbung: der Rum selbst. Nicht nur das Schlagwort besagt, dass dieses Getränk gut ist, sondern auch eine sehr witzige Zeichnung verdeutlicht diesen Gedanken (Abb. 65h). "Have a good r u m for your money" - leiste dir einen guten Rum für dein Geld - ist der bei dieser Serie durchweg verwendete Werbeslogan, der in keiner einzigen Anzeige eines weiteren erklärenden Wortes bedarf. Er bildet ein Wortspiel, das durch die englische Redewendung: "A r u n for one's money" (= die Zeit oder Gelegenheit, in der man frei ist oder sich vergnügen kann) entstanden ist.

Beinahe so ungewöhnlich wie die gezeichneten Gestalten dieser Anzeige für Lemon Hart Rum sind in den bunten Inseraten die grellen, aber nie aufdringlich oder unangenehm wirkenden Farben, die von grossem werblichen Aufmerksamkeitswert sind. Die eigenartige Wahl und Zusammenstellung der Farben passen sich dem exzentrischen Geschmack der Zeichnungen gut an. In England ist überhaupt die grosse Farbenfreudigkeit auffallend, man benutzt oft sehr viele verschiedene, auffallende Farben nebeneinander. Für den Ausländer mögen solche Inserate vielleicht manchmal zu bunt oder aufdringlich erscheinen, man muss aber hier die in England allgemein anzutreffende Freude am Bunten in Betracht ziehen, die solche grellen und ungedeckten Töne liebt.

Bei den ohnehin reichlich grotesken Karikaturen Searles unterstreichen die auffallenden Farben nur noch wirkungsvoll den Charakter des Absonderlichen in den Anzeigen.

Die Farben als solche können zwar selbst keine karikaturhafte Wirkung haben, denn sie können ja im eigentlichen Sinne auch nicht übertrieben und reduziert werden, da mit dem neuen Ton eben eine neue Farbe entsteht ¹⁾. "Der Karikatur dient die Farbe als Belebung, als Steigerung; als solche, wenn sie z.B. eine groteske Tönung zum Bilde trägt, wird sie für den Eindruck sehr wesentlich" (Heuss).

1) s.a; Th. Heuss, a.a.O., S. 118

Bei den gezeigten Lemon Hart-Anzeigen wirkt sich diese Steigerung der komischen Anzeigenwirkung durch die Farben positiv, d.h. in einer noch stark erhöhten Aufmerksamkeitswirkung, aus.

Zu einer weiteren Anzeigenserie, nämlich für das bekannte BP Super Autoöl, trug ebenfalls Ronald Searle mit seinen originellen Illustrationen bei. Die Idee des "Superman" (einer, der Super in seinem Auto benutzt) wird hier in verschiedenen Variationen gezeigt.

Übersetzung der Texte: Abb. 66a (Eine Unterhaltung zwischen dem Fahrer eines Kraftwagens und einem kleinen Burschen in einem Tretauto) "Du versuchst wohl, mich zu überholen, du kleiner Übermensch?" - "Ich bin kein 'Superman', aber mein Vati." - "Ach, tatsächlich?" - "Ja, er ist ein BP Superman!" - "Was ist denn das?" - "Das ist ein Mann, der gut zu seinem Wagen ist, indem er ihm BP Super gibt ..." usw.

Abb. 66b (Unterhaltung zwischen Mutter und Sohn, während des Tankens) Wenn Vati ein BP Superman ist, was bist dann Du? - Ich bin auch ein BP Super "Fan" ... usw.

Der Humor in den Zeichnungen Searles ist rein visuell und bedarf deshalb kaum noch erklärender Worte. Seine surrealistischen Visionen, die entweder in Form von Theaterkarikaturen im "Punch" oder aber als Anzeigenzeichnungen regelmässig erscheinen, werden von seinen Landsleuten lächelnd verstanden und geliebt.

2. Körpertypen als Ausdruck von Klassenunterschieden

Bei einer Anzeigenwerbung für Getränke - und besonders für alkoholische Getränke - liegt es begreiflicherweise nahe, in Wort und Bild eine mehr oder weniger humorvolle Fassung zu wählen. Die englischen Werbeschaffenden haben auch die witzigen Darstellungsmöglichkeiten bei einer grossen Anzahl alkoholischer Getränke erkannt und oft sehr geschickt ausgewertet. In der englischen Anzeigenwerbung finden sich eine grosse Zahl äusserst amüsanten Beispiele, die fast lückenlos, vom populären Bier aller bekannten Sorten bis zu teuren Branntweinen, alle Getränke ankündigen. Dabei ist nun bemerkenswert, dass sich - obwohl ohnehin die Formen des Humors stark variieren und ganz verschiedene Ausdrucksformen zeigen - bestimmte graphische Unterschiede in der Art der Ankündigung feststellen lassen. Diese Unterschiede resultieren hauptsächlich aus der Kostenfrage der einzelnen Getränke, mit denen zum Teil ja auch verschiedene Verbraucherschichten durch die Werbung angesprochen werden sollen. Beobachtungen solcher Unterschiedlichkeiten sind natürlich nicht auf Getränke allein beschränkt, sie liessen sich an vielen weiteren Beispielen aus anderen Warengruppen erweitern und vervollständigen. Auch in ernsthaft-sachlichen Werbekampagnen kann man diese Unterschiede feststellen, wenn sie dort vielleicht auch nicht in so stark ausgeprägter Form in Erscheinung treten, wie es bei der humoristischen Werbung mit ihren karikaturistisch übertriebenen Bilddarstellungen der Fall ist.

Da gerade die Gruppe der alkoholischen Getränke bei der humoristischen Werbung Englands relativ lückenlos vertreten ist, können - wie das schon kurz angedeutet - hier die Formen in der Art der Ankündigung am besten aufgezeigt werden. Ich möchte zunächst von zwei konkreten Beispielen ausgehen: den schon angeführten Anzeigen von Double Diamond Bier und denjenigen von Lemon Hart Rum. Für die Anzeigen beider Getränke ist eine ganz bestimmte Werbefigur sinnbildlich geworden. Bei dem genannten Bier ist es der

kleine, untersetzte Mann, die Verkörperung des englischen Bank Clerc, und bei dem Rum die grosse und dünne Gestalt, die der Karikaturist Searle schuf. Im zweiten Beispiel tritt uns nun der relativ seltene Fall entgegen, dass in der humoristischen Werbung der hochaufgeschossene Körpertypus karikiert bzw. überhaupt dargestellt wird, während humoristische Anzeigen, in denen die Gestalt des kleinen, dicken Mannes erscheint, wesentlich häufiger anzutreffen sind. Daraus erhebt sich die Frage: bilden diese Darstellungen ausgeprägter Typen nur Zufälligkeiten oder entspringen sie vielleicht ganz bewussten Absichten und Gedankengängen? Mit ziemlicher Sicherheit kann man hier sagen, dass das zweite zutrifft.

Beide Körpertypen, die Gestalt des langen schmalen und die des kleinen untersetzten, sind englische Charakteristika. Man kann zwar schwer sagen, ob nun in England der eine oder der andere Körpertypus stärker vertreten ist. Gerade der lange Typ wird ja gerne, besonders im Ausland, in Karikaturen immer wieder allein als bezeichnend englisch hingestellt. Ohne allzusehr verallgemeinern zu wollen, kann man mit George Orwell ¹⁾ sagen: "Nicht einmal physisch stimmt der vorherrschende Typus des Engländer mit dem der Karikatur überein, denn die grosse schlanke Gestalt, die als traditionell englisch gilt, beschränkt sich fast ganz auf die oberen Klassen. Die Menschen aus der Handarbeiterschicht sind durchweg ziemlich klein, kurzgliedrig und flink in ihren Bewegungen, ihre Frauen tendieren schon bei Beginn des mittleren Lebensalters zur Rundlichkeit."

Nehmen wir einmal an, die Darstellung des körperlich kleinen Mannes symbolisiere in Werbezeichnungen tatsächlich die mittleren bzw. unteren Bevölkerungsschichten, die Verkörperung einer langen, mageren Gestalt die Oberschichten (dieser Unterschied kommt zum Beispiel auch in der Anzeigenzeichnung für einen Apfelwein (Abb. 67) deutlich hervor), so mussten auch die Illustrationen der Werbung entsprechende Unterschiede aufweisen, je nach Art des angebotenen Gegenstandes oder je nachdem, welche Bevölkerungsschichten mit einer bestimmten Werbekampagne erfasst werden sollen.

1) a.a.O.

In Anzeigenillustrationen, die in der Hauptsache auf das Erzeugnis hinweisen und dieses selbst sichtbar in den Vordergrund stellen, sei es nun in humoristischer oder nicht humoristischer Form, treten verständlicherweise die damit in Verbindung gebrachten Personen usw. weitgehend zurück. Es wäre verfehlt, wollte man an diesen Beispielen die beiden typisch englischen Körpertypen beobachten wollen, und aus ihnen Schlüsse auf eine bewusste Art der Darstellung der einen oder anderen Form ableiten. Etwas anderes ist das bei den Figuren, die in einer Werbekampagne stark hervortreten und für diese bezeichnend geworden sind, die sogar im Rahmen einer Anzeigen- oder Plakatwerbung nicht mehr von dem betreffenden Erzeugnis wegzudenken sind und scheinbar die ganze Werbung tragen. Solch einen feststehenden und immer wieder auftretenden Typ fanden wir beispielsweise bei der humorvollen Anzeigenserie von Double Diamond Bier. Der kleine, sehr rundliche Mann fehlt in keiner der Anzeigen. Seine Gestalt ist eng mit dem Begriff dieses Bieres verknüpft. Ebenso wie seine Figur für das Double Diamond Bier bekannt geworden ist, so ist es die von Ronald Searle gezeichnete lange und dünne Gestalt jenes exzentrischen Mannes, dessen Figur der Werbung für Lemon Hart Rum Popularität verschaffte.

Die Tatsache, dass der grosse schlanke Körpertypus eher in den oberen Bevölkerungsschichten, der kleine dicke in den Unter- und Mittelklassen anzutreffen ist, mag auch bei mancher Werbeplanung in England bestimmend sein; denn es zeigen die Anzeigen für Bier, das englische Nationalgetränk, in den Werbezeichnungen tatsächlich fast durchweg (und Double Diamond ist ein gutes und sehr augenfälliges Beispiel aus der Reihe der anderen) Werbefiguren von kleiner, untersetzter Statur. Bier ist das Getränk des einfachen Mannes und die Anzeigen sollen in erster Linie an ihn, an die Masse gerichtet sein und auf diese ansprechend wirken. Dagegen wenden sich die Anzeigen von Lemon Hart Rum mit dem exklusiven, teuren und deshalb nicht ganz alltäglichen Getränk, dementsprechend mehr an die Oberschichten. Es ist sicher kein Zufall, dass deswegen für die symbolhafte Verkörperung des Lemon Hart Rum jene lange, exzentrische Gestalt gewählt wurde.

Noch andere Überlegungen führen dazu, der Darstellung von kleinen, dicklichen Gestalten einen grossen Raum im Rahmen der humoristischen Anzeigenwerbung zu gewähren. Nicht nur bei Illustrationen einer Werbung für Bier - diese nehmen eben einen grossen Teil der englischen Anzeigenwerbung ein - finden wir den Typ des körperlich kleinen Mannes vorherrschend, sondern, wie schon erwähnt, in dem ganzen Komplex der humoristischen Werbung - fassen wir sie einmal als eine Einheit auf.

Der Humor, wie er in der Werbung verwendet wird, verlangt eine freundliche, erwärmende Atmosphäre. Diese Atmosphäre ist in besonderem Masse geeignet, den Beschauer in gute Laune zu versetzen und ihn als Umworbenen für den angekündigten Gegenstand zu gewinnen. Schon rein gefühlsmässig wird der Körpertypus des Pyknikers vor allem mit einer seelischen Eigenschaft, nämlich der Gutmutigkeit, in Verbindung gebracht. Und darum kommt man bei der humoristischen Werbung in England so oft auf diesen Typus zurück.

Ein rein äusserlicher Grund tritt noch hinzu: Eine kleine dicke Gestalt kann noch in höherem Masse komisch und spasshaft wirken als eine hochaufgeschossene, wenn man beide übertrieben darstellt. Nach Jung¹⁾ "Fallen sehr lange und dünne Figuren ebenso wie sehr kurze und dicke ins Komische, weil sie von dem regelmässigen, schönen Wuchse der menschlichen Gestalt abweichen, wobei jene mehr dem Erhaben-Komischen, diese mehr dem Niedrig-Komischen sich nähern". Nun liegt ja ohnehin in jeder witzigen Darstellung eine Übertreibung. Sie ist eines der Merkmale bei der Witzzeichnung. Bei Anzeigenillustrationen, die in ernsthaftem, nüchternen Ton gehalten sind, wird nicht übertrieben. Die lange und dünne Gestalt, wie sie in ihren Proportionen der Wirklichkeit entspricht, ist deshalb bei der sachlich-ernsten Werbung viel häufiger zu finden als bei der humorvollen. Hier tritt sie - falls überhaupt auf eine ausgeprägte Unterscheidung der Körpergestalten Wert gelegt wird - wiederum in Werbezeichnungen solcher Anzeigen auf, die Verbraucher

1) a.a.O., S. 42

aus den gehobeneren Klassen ansprechen sollen. Es liessen sich dafür zahlreiche Beispiele anführen, wie sie in den Anzeigen von Automobil- und Schneiderwerkstätten zu finden sind, oder in den in England sehr bekannten und verbreiteten Anzeigenkampagnen von Martini (Wermut) und den Inseraten des White Horse Gin, die stets Szenen aus exklusiven Gesellschaften in ihren Inseraten darstellen. Eine Anzeige für anspruchsvolle Büromöbel (Abb. 68) bildet ebenfalls ein solches Beispiel. Zwei extrem lange und schmale Beine, mit wenigen Strichen, aber graphisch ungeheuer wirkungsvoll angedeutet, finden sich auf verschiedenen Anzeigen dieser Firma, jeweils in einer etwas anderen Lage oder Stellung gezeichnet. Mit dieser Anzeige ist nicht der kleine Büroangestellte, sondern ganz offensichtlich der gut situierte Geschäftsmann angesprochen (der Text, der genau wie die originelle Zeichnung ein wenig snobistisch ist, bestätigt das).

Im Gegensatz zu der humoristischen Werbung finden wir entsprechend in den Anzeigen sachlicher und nüchterner Art dafür auch weniger ausgesprochen kleine und untersetzte Typen abgebildet, ausser, wenn es sich wirklich um Ankundigungsgegenstände handelt, mit denen in der Hauptsache der Handarbeiter zu tun hat. Wie schon gesagt, steht zwar in sehr vielen englischen Anzeigen, aber natürlich nicht in allen, das menschliche Element neben dem angebotenen Erzeugnis im Vordergrund.

Natürlich kann man gerade in der Werbung, die immer wieder neue Ideen hervorbringen und grossen Abwechslungsreichtum zeigen muss, um nicht ermüdend und langweilig zu werden, nicht alle Darstellungsformen in ein Schema fassen. Gerade in England zeigt auch die Anzeigenwerbung, und ganz besonders die humorvolle Anzeigenwerbung, eine Vielgestaltigkeit in Auffassung und Verwirklichung, dass man als Ausländer hierin fast eine gewisse Uneinheitlichkeit erblicken möchte. Jeder Werbungstreibende, der in irgend einer Form zum Werbehumor beiträgt, sucht nach einer seinem eigenen Wesen entsprechenden Form und schafft so etwas durchaus Individuelles.

Stehende Anzeigentypen erfreuen sich, wie gesagt, natürlich nicht nur bei der humoristischen Werbung in England grosser Beliebtheit, sondern auch bei Anzeigenserien, die in sachlichem Stil gehalten sind. Sie bilden einen Bestandteil meist von jedem einzelnen Inserat einer betreffenden Firma, gleichgültig, ob diese sich nun der ernstesten oder der humorvollen Werbung bedient, oder sogar beider Arten nebeneinander. Wenn es auch in den allermeisten Fällen so ist, dass eine werbende Firma in England sich auf eine der beiden Ankündigungsformen festlegt, also entweder auf die sachliche oder die humoristische, und diese dann systematisch durchführt, so kann man hie und da in der Werbung dieses Landes Beispiele von Anzeigen antreffen, die für das gleiche Fabrikat sowohl in humoristischer als auch in nichthumoristischer Form werben, je nachdem, ob in einer Tageszeitung oder einer Illustrierten, in einem Blatt mit mehr seriösem Charakter oder einem solchen von volkstümlicherer Aufmachung inseriert wird.

Es kann natürlich auch hier keine Norm aufgestellt werden, zumal gerade in England der humoristischen Werbung, was die zeitungsmässige Platzierung anbelangt, überhaupt keine Grenzen gesetzt scheinen. Es werden tatsächlich in allen Zeitungen und Zeitschriften, gleichgültig welchen Charakter sie tragen, ohne Rücksicht darauf, ob sie in ihrem redaktionellen Inhalt noch so ernst und würdig wirken, ja selbst im grossen Umfang auch in Fachzeitschriften, humorvolle Anzeigen eingestreut. Die Anpassung an den Stil einer Zeitung ist auch nur bei einzelnen Beispielen festzustellen. Es wäre hier vielleicht die Anzeigenwerbung für Sandeman Cherry zu erwähnen, (ein humoristisches Beispiel dieser Firma findet sich in Abb. 13), deren sehr wirkungsvolle Inserate nicht immer humorvollen Charakter tragen. Die Symbolgestalt ihrer Werbung aber tritt in jeder dieser Anzeigen auf. Ebenso läuft ab und zu auch neben der schon erwähnten lustigen Anzeigenkampagne von Schweppes Sprudelwasser oder der Gemeinschaftswerbung für Wolle ("There is no substitute for wool" Abb. 49) eine ernsthafte Anzeige, an anderer Stelle inseriert, her. Solche Fälle sind allerdings sehr selten und sollen deshalb nur nebenbei erwähnt werden, da diese Tatsache kein ausgesprochenes Charakteristikum der englischen Anzeigenwerbung ist.

Viel bezeichnender scheint es dagegen für die humoristische Anzeigenwerbung Englands zu sein, dass, wie gesagt, die Insertion von sehr wenig ernsthaften und amüsanten Ankündigungen überall zu finden ist, d.h. in allen Pressepublikationen jeden Charakters und sogar in ganz nüchternen und ernsthaften Fachzeitschriften. Man gewinnt den Eindruck, dass es unter den englischen Werbemittlern offenbar eine grosse Zahl ausgezeichnete Humoristen gibt, die mit Erfolg jedem - oder fast jedem - Werbeartikel eine humorvolle Seite abzugewinnen verstehen und dies auch mit Erfolg in die Praxis umsetzen können, nämlich in der Durchführung wirklich guter und erfolgreicher Werbefeldzüge. Ein nicht gerade leichter Teil ihrer Aufgabe liegt doch in vielen Fällen auch darin, dass oft die Unternehmer, die vielleicht zunächst eine humoristische Werbung ablehnen, erst von einer solchen Idee überzeugt werden müssen.

Was die Insertion von humorvollen Anzeigen, ganz besonders in ernsten Fachzeitschriften, anbelangt, so darf man sagen, dass diese Tatsache nur mit Freuden begrüsst werden kann, bilden doch solche unter die sachlichen Anzeigen eingestreuten amüsanten Beispiele einen sehr angenehm wirkenden Gegenpol zu der Nüchternheit und dem gewohnten Ernst des Berufslebens und allem, was damit in Verbindung steht. Und warum sollte in diesen Dingen, so wichtig man sie auch nehmen muss, nicht auch einmal ein Lächeln am Platze sein?

Durch ihre Werbeschöpfung allein schon zeigen die Engländer, dass sie diese Erkenntnis auch wirklich in die Praxis umsetzen, was bewunderswert ist. Dass oft gerade bei den schwersten und ernstesten Situationen dieser besondere englische Humor zuerst einsetzt, kann nur bezeichnend für das englische Volk sein. Der Engländer misst "seinem" Humor vielleicht mehr Bedeutung bei, als man es sonst irgendwo findet. "Der Humor ist unser bestes Schutzmittel in dieser Welt, ohne ihn würde uns das Leben zu viel werden, die Schale ist so dünn, die darunter liegende Tiefe so schrecklich, dass wir zugrunde gingen, wenn wir nur ernst wären - " 1)

1) Neville Hilditch "In Praise of Humor", London 1951 (p.6)

Zweiter Teil

III Englische Lebenszüge im Spiegel des Werbehumors

Die Anzeigenteile der Zeitungen eines jeden Landes können, wie kaum etwas anderes, geeignet sein, Aufschluss zu geben über die Sitten und Gebräuche eines Volkes, über die Liebhabereien und Gewohnheiten, die Sprache und nicht zuletzt auch über die Charaktereigenschaften der Bewohner dieses Landes. Mit Recht wurde schon oft der Gedanke ausgedrückt, dass man gerade anhand der Anzeigenwerbung, selbst wenn keine anderen Quellen zur Verfügung stünden, das Gesamtbild einer Zivilisation und eines Volkscharakters rekonstruieren könnte.

So wäre es zum Beispiel möglich, aus der englischen Anzeigenwerbung allein alle Ausdrucksformen des englischen Humors und den grossen Raum, den dieser im englischen Charakter selbst einnimmt, genau zu bestimmen und in allen seinen Ausdrucksformen nachzuweisen. Mehr noch: man möchte sagen, dass man aus den humoristischen englischen Anzeigen allein alle typisch englischen Charaktereigenschaften und die ganze Lebensweise dieses Volkes erkennen kann.

Wenn wir bisher bei den humoristischen Anzeigenbeispielen aus dem Werbeschaffen der Engländer unser Hauptaugenmerk auf die verschiedenen Ausdrucksformen desselben gelegt haben, in denen sich dieser Werbehumor auf rein sprachlichem oder zeichnerischem Gebiet besonders stark hervorhob, so sind uns doch gerade mit Hilfe dieser Ausdrucksformen viele seiner Lebenszüge nicht entgangen, und zwar nicht nur die Lebenszüge dieses englischen Humors, sondern natürlich auch die des englischen Volkes selbst, die damit bewusst oder auch unbewusst zum Ausdruck kamen.

Ebenso, wie wir den Humor im Charakter des englischen Volkes als eine Gegebenheit hinnehmen, "nicht nur als eine beiläufige Erscheinung, sondern als eine Einstellung zum Leben schlechthin, als etwas, das das ganze Dasein durchdringt und bestimmt, als etwas, das gewissermassen die Quintessenz eines Volkes ausmacht, von der alle möglichen Lebensausserungen bestimmt werden" ¹⁾, so zeigt sich der Humor auch in der engli-

1) H.Reinhold, a.a.O., S. 1

schen Werbung - ungleich der mancher anderer Länder - nicht nur als eine gelegentliche, spielerische Abwechslung, sondern als ein wichtiger und höchst wirksamer Bestandteil der englischen Werbung überhaupt.

Und nachdem der Humor im Leben des Engländer bei jeder denkbaren Situation Zutritt findet, spiegelt sich auch die ganze Lebensweise der Engländer in diesem Humor wider.

Am besten natürlich kommen diese Lebenszüge der Engländer dort hervor, wo man sie bewusst darstellt. Indem der Engländer die so geachtete Tradition seines eigenen Landes, die Gewohnheiten seines Volkes und die Fehler und Mängel seiner Landsleute karikiert und sich darüber belustigt, stellt er im Grunde sich selbst an den Pranger des Lachens.

"Wer sich nicht selbst zum besten halten kann, der ist gewiss nicht von den besten" sagt Goethe. Durch die freimütige humoristische Darstellung seiner Eigenheiten legt der Engländer ein sprechendes Zeugnis für seinen echten und warmen Humor ab, der bei aller Kritik die Torheiten und Lächerlichkeiten liebenswert erscheinen lässt. Denn in der Kritik des Humors liegt, wie Lersch es ausdrückt, "etwas Versöhnliches, die Gesinnung der Nachsicht und Güte, das Verständnis des grossen Mitgefühls, der Duldsamkeit und Geduld, ein Geltenlassen dessen, was ist, trotz aller Unzulänglichkeiten - einfach deshalb, weil es ist und zum Bereich des Menschlichen und Irdischen gehört. Das meinen wir, wenn wir von der Wärme des Humors ... sprechen". ¹⁾

1) Aufbau der Person, S. 300

A Humor und "Humanity"

Es ist zweifellos viel Wahrheit daran, wenn gesagt wurde, dass die Triebfeder des englischen Humors immer die "humanity" ist, "das heisst das Verstandnis des Sehr-Menschlichen" ¹⁾.

Der englische Werbehumor, der sich oft von ausserordentlich sympathischer und nie verletzender Art zeigt, ist in hervorragendem Masse dazu geeignet, sofort einen persönlichen Kontakt mit dem Angesprochenen herzustellen. Der Erfolg vieler englischer Anzeigen liegt wohl nicht zuletzt darin, dass sie ganz auf die Gefühle und Interessen der Menschen abgestimmt sind, an die sie sich richten. Dass dabei gerade Anzeigen, die rein sachliche Dienstleistungen oder trockene technische Gegenstände ankündigen, sich der Form des Humors bedienen, mit dem sie jeder Sache und jedem Gedanken eine menschliche Seite abgewinnen, empfindet man oft als ausserordentlich wohltuend.

1) "Graphik", H. 11, 1950, S. 594

1. Banken und Versicherungen werben

Von einer werbemässig sehr fortschrittlichen Auffassungsweise und grosser Wirkungsmöglichkeit zeigen sich vielfach die Anzeigen englischer Banken. Wenn es in England schon seit langem nichts Ungewöhnliches ist, dass diese Inserate in einer angenehm aufgelockerten, oft sehr persönlichen und manchmal sogar recht humorvollen Art präsentiert werden, so lassen sich dagegen in Deutschland bei den entsprechenden Veröffentlichungen Fortschritte in dieser Richtung nur ganz allmählich, und auch erst in allerletzter Zeit, feststellen. (Zum ersten Mal erschienen von einer Grossbank Deutschlands Anzeigen zu Werbezwecken. Nicht nur, wie es bisher durchweg bei den Bankanzeigen der Fall war, als reine Repräsentationsmittel oder Pflichtveröffentlichungen, sondern mit dem Ziel, die Öffentlichkeit zu interessieren und aufzuklären, damit sich auch der Laie eine Vorstellung von dem wichtigen Instrument der Wirtschaft machen kann ¹⁾.)

Bezeichnend für viele dieser Anzeigen Englands ist es, dass die Banken dabei auf jegliche Repräsentation verzichten und auf ansprechende und interessante Weise den Kontakt mit dem Kunden herzustellen suchen. Der Humor zeigt sich auch hier wieder als ein sehr geeignetes und erfolgreiches Mittel. Durch die populäre und muntere Art, in der die Bankanzeigen ihre Mitteilungen und Informationen übermitteln, werden sie auch vom Laien gerne gelesen und angenommen.

Eine der grossen fünf Banken Englands, die Lloyds Bank, fällt hier durch ihre sehr humorvolle Anzeigengestaltung besonders auf. Eine ihrer Anzeigenserien (davon Abb. 68) baut ihre Werbeaussagen auf literarischen Wortspielen auf, denen unveränderte Zitate berühmter englischer Dichter zugrundeliegen. Die jeweiligen Texte sind durch geschickte kleine Witzzeichnungen aufgelockert und lassen die Anzeigen durch ihre raumtechnisch gute Ausgewogenheit von Schrift und Bild angenehm auffallen. Die hervortretenden Schlagworte

1) s.a. "Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag", Nr.3, Febr. 1955, S. 77

am Anfang und am Ende der Anzeige, die den Text und die Zeichnung gleichsam einrahmen: "Meine Bank ... Lloyds Bank", sind kurz und zugkräftig. Wirksam wird darin an den Stolz des Engländer auf die grossen Dichter seines Landes und deren Werke appelliert, indem man nicht nur die bekannten Zitate anführt, sondern auch die genauen Quellenangaben am Fusse der Anzeige, in umgekehrter Schrift, anbringt. Nicht aber, ohne vorher den Anzeigenleser erst einmal selbst zum Überlegen anzuregen durch die Frage: "Wissen Sie, woraus diese Zitate sind?" Man versucht dadurch, die Aufmerksamkeit des Lesers längere Zeit auf der Anzeige zu halten. Die eigentliche Werbebotschaft wird dabei wie nebenbei aufgenommen. Auch das eigentliche Thema, der allgemeine Gedanke des Bankwesens, geht über dieser scheinbaren Ablenkung nicht verloren, da die Zitate so ausgewählt sind, dass sie durch raffiniert angebrachte Wortspiele jeweils in ganz enge Beziehung zu Begriffen gebracht werden, mit denen man es im Bankwesen zu tun hat.

In ebenso amüsanten Form bringt eine weitere ähnliche Anzeigenserie der Lloyds Bank (Abb. 69a) die Kopfzeilen "Ein ABC von £ s d (Pound, Shilling, Pence)", bzw. (Abb. 69b) "£ s d von A bis Z". . Die beliebte Methode, den Buchstaben von A bis Z jeweils passende Worte mit den betreffenden Anfangsbuchstaben zuzuordnen, findet hier in einer sehr hübschen Form Verwendung. Die Buchstaben, von denen hier jeder der Beginn eines männlichen Vornamens ist, werden in zeichnerisch gelungener Form selbst zu Personen gemacht, die mit dem Spargedanken sinnvoll in Verbindung gebracht sind. Auch in dieser Serie ist die Anordnung von Text und Zeichnung, ähnlich wie in der vorhergehenden, in abwechselnder Reihenfolge so angeordnet, dass die Länge der Texte gar nicht auffällt. Aus diesen ergeben sich ebenfalls wieder eine Fülle von Wortscherzen, Wortspielereien und witzig veränderten Idiomem, die mit den lustigen Zeichnungen zusammen die Anzeigen in ihrer Auffassung und Darstellung zu einer harmonischen Einheit verbinden.

Ebenfalls einer wenig ernsten Form bei ihrer Anzeigengestaltung bedient sich auch die Commonwealth Bank von Australien (Abb. 70 und 71). Hier beruht der Blickfang und die hauptsächliche Wirkung der Inserate auf ziemlich exzentrisch dargestellten Figuren, die zu dem eigentlichen Werbetext zunächst kaum eine Beziehung zeigen. Die jeweilige Kopfzeile scheint ebenfalls ziemlich beziehungslos zu der eigentlichen Werbeaussage zu stehen. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers vermehrt auf den folgenden Text gelenkt, in dem er dann Genaueres über die betreffende Bank erfährt. Wie gesagt, dient die scherzhafte Zeichnung hier nur als Blickfang, während der Text in leicht eingänglicher und gefälliger Form dargeboten ist. Die rein informativen Argumente in den Anzeigen der Commonwealth Bank, die wohl vornehmlich für Handelsleute bestimmt sind, stützen sich auf die Tatsache der weiten Verzweigung von Branchen dieser Bank in sehr entlegenen Gegenden Australiens (Abb. 70: "Wo in aller Welt ist nur Mackay . Wahrscheinlich sind Sie nicht ganz sicher. Es ist eines der vielen ertragreichen Zuckerstädte in Queensland - und es hat eine Filiale der Commonwealth Bank ..."). Ebenso werden auch die genauen Kenntnisse der Export- und Handelsbedingungen in wenig bekannten Teilen Australiens zu Werbeargumenten für die Bank verwertet (Abb. 71: "Das weniger bekannte Gordon .. ist weit entfernt von Khartoum Der Mangel an genauen Informationen über Australien, seinen Handel oder seine Lebensweise können zu einem Problem für Geschäftsleute werden, die die Eignung eines Produktes für den dortigen Markt feststellen wollen. Aber sie brauchen nicht weiter als bis London zu gehen, um eine genaue Antwort zu bekommen").

Einfach und eindringlich wirbt eine Bank (Abb. 72) mit dem Inserat, auf welchem die drastischen Worte der Schlagzeile "Teilzahlung ? Unverzeihlich !" von dem entsetzt blickenden Gesicht eines karikaturhaft skizzierten Mannes unterstrichen wird. Der eigentliche Werbetext läuft jedoch schliesslich auf das Gegenteil hinaus, wobei die Vorteile des Kreditwesens hervorgehoben werden, während die ablehnende Auffassung über die Teilzahlung, die im Slogan der Anzeige ausgedruckt wird, als zu den "alten Plattheiten der Vergangenheit" gehörend bezeichnet wird.

In einer ebenso scherzhaften Form ist eine Bankanzeige (Abb. 73) aufgemacht, deren Text mit der Frage beginnt: "In Gelddruck?" Die kuriose Zeichnung dazu stellt einen Mann unter einem Schraubstock dar. Der Text fährt in aufgelockerter Umgangssprache fort: "Es ist ein Rätsel, wo heutzutage das Geld hingeht. Aber Sie werden ihm viel leichter auf der Spur bleiben können, wenn Sie ein Konto auf der Midland Bank einrichten. Dann haben Sie vielleicht sogar am Ende des Monats noch etwa übrig, denn viele Kunden sagen uns, dass ihre Konten wie automatische Sparbüchsen wirken ..."

Eine Bank Manchesters (Abb. 74) lenkt durch die einfache Frage "Wer zahlt?" das Interesse des Lesers auf sich. Die in ihrer starken Vereinfachung wirkungsvolle Zeichnung zweier sich überschneidender Kreise, die die Gesichter dargestellt sind und dabei etwas entsetzt dreinschauen (da es sich um Geldangelegenheiten handelt), weisen wirkungsvoll auf die Schlagzeile hin. Der Blickfang der Anzeige steht hier von vorneherein in einem klar erkennbaren Zusammenhang mit der eigentlichen Werbeaussage. Das Problem: "Wer zahlt die Haushaltrechnungen, Herr oder Frau?" ist für die allermeisten Leute naheliegend und eben gerade deshalb so wirkungsvoll, weil sie mitten aus dem Leben gegriffen ist. Mit diesem Mittel führt die Anzeige dem Leser die Vorteile vor Augen, die er sich durch ein Sparkonto erwirbt. So wird die Werbebotschaft, nämlich die Anregung zum Sparen, in sehr überzeugender Form^{vor/} gebracht.

Demit der Kunde die Notwendigkeit des Sparens überhaupt und auch seine eigenen Vorteile daran erkennt, ist es nötig, dass die Anzeigen von Banken neben der Weckung des Interesses zwei Ziele erreichen, nämlich zu unterrichten und zu überzeugen. Nur dann wird die Wirkung auf den Leser eine vollkommene und auch nachhaltige sein können. Die englischen Bankanzeigen sind Beispiele dafür, dass Werbeappelle, wenn sie in humorvoller und menschlich einführender Form gesch ehen, den Betrachter der Anzeige schon viel geeigneter machen, die Botschaften auf sich einwirken zu lassen. Und das ist eine der Grundbedingungen für jeden Werbeerfolg.

Von den Bankanzeigen (die für die Sicherung und Erhaltung des Vermögens werben) ist es kein weiter Schritt zu denjenigen, die die persönliche Sicherheit und die Erhaltung der Existenz anbieten, die Versicherungsanzeigen. Es liegt natürlich hier sehr nahe, dass man ein so persönliches Thema in der Werbung auch mit entsprechenden persönlichen Appellen behandelt. In England wählt man auch hier wiederum mit Vorliebe den Humor für die Gestaltung solcher Insetate.

Die British Insurance Association, beispielsweise, brachte u.a. eine sehr auffallende, humoristisch gestaltete Anzeige (Abb. 75) heraus. Die beiden witzigen Gestalten der Zeichnung stehen, in Verbindung zu der Frage: "Degen oder Pistolen?", im Begriffe eines Zweikampfes. Darum gerade das Beispiel einer Duellierung zweier Rivalen bei dieser Anzeige in den Vordergrund gestellt wurde, erklärt anschließend der Werbetext mit den Worten: "Obwohl eine Versicherungsgesellschaft der Konkurrent (Rivale) einer anderen ist, so führt das doch nur selten zu einem Duell. Wenn sie darin wetteifern, Geschäfte abzuschließen, so ist das ein gesunder Wettbewerb ... " usw.

Jedoch nicht nur Lebensversicherungen, sondern auch eine Anzahl anderer, wie zum Beispiel Feuer- und Kraftfahrzeugversicherungen melden sich auf witzige Weise mit Anzeigen zu Wort (Abb. 76a und b). Die beiden vorliegenden Anzeigen der Northern Assurance zeigen eine sehr originelle und scherzhaft-eindringliche Bildgestaltung, die einmal ganz von dem sonst Üblichen abweicht, indem die menschlichen Gestalten (da in gefährlichen Situationen) als Puppen dargestellt sind. Beide, an sich unerfreulichen Szenen (ein Autounfall und ein Hausbrand) wirken dadurch sehr anschaulich und dekorativ, als seien sie aus einer Spielzeugkiste zusammengestellt worden.

Ähnlich zeigt auch ein Inserat einer Segler-Versicherung mit Hilfe einer netten Zeichnung eine solche unerfreuliche Situation, wie sie beim Kentern eines Bootes auftritt (Abb. 77).

Gerade in der Versicherungswerbung liegt der Gedanke ja nahe, dass man dem Anzeigenleser die unangenehmen Folgen, die ihm bei Nichtbeachtung des Versicherungsschutzes entstehen können, drastisch vor Augen führt. Diese Methoden der Angst- oder Schreckwirkung haben sich jedoch nicht immer als sehr gute werbliche Mittel erwiesen und es ist selbstverständlich, wenn sie von vielen Seiten stark abgelehnt werden. Dabei arbeitet man gerade in der englischen Werbung gerne mit diesen Methoden, die sogar tödliche Gefahren manchmal humoristisch darstellen (s.a. Abb. 44). "Der englische Geschmack liebt solche drastischen Mittel, Menschen in lebensgefährlichen Situationen zu zeigen".¹⁾ Wo jedoch der Humor erscheint - und die englischen Werbefachleute verstehen es meisterhaft, diesen wirkungsvoll in ihren Dienst zu stellen - da erhalten auch die negativen Formen der Darstellung ein wesentlich freundlicheres Gesicht. Der Anflug vonwitz und Humor bei den Anzeigen der Banken und Versicherungen in England hat sich dabei als ein Schritt in der rechten Richtung erwiesen und unter den Verbraucherschichten weiten Anklang gefunden.

1) W. Sperling, a.a.O., S. 19

2. Werbung für die Werbung

a) Eigenanzeigen von Zeitungen

Ebenso reich an Humor wie die Werbung in England selbst ist, zeigt sich auch begreiflicherweise in diesem Land die Werbung für die Werbung, die in den Fachorganen der Werbung anzutreffen ist. Werbung für die Werbung betreiben unter anderem die Verlage von Zeitungen und Zeitschriften für die Gewinnung von Inserenten.

An erster Stelle muss man hier die Anzeigen des "Punch", der berühmtesten satirischen Wochenzeitschrift Englands, nennen, die auf ausserordentlich amüsante Art in Wort und Bild für die Insertionen in ihrem Organ werben. Dass man, um Anzeigenkunden zu gewinnen, auch mit originelleren Mitteln als den üblichen Argumenten (Angaben über Auflageziffern, Art und Zusammensetzung des Leserkreises, Anzeigenpreise usw.) überzeugen kann, zeigen die gutgestalteten Inserate des Punch (Abb. 78 - 79). Ein immer gleichbleibender Werbetext wird in einer bekannten Serie jeweils von einer anderen Zeichnung illustriert. Der Text baut auf dem scherzhaft ausgewerteten Gedanken auf, dass es nicht nur die Abonnenten sind, die ein Blatt lesen, sondern darüberhinaus noch viele andere Personen, die sich irgendwo und irgendwie die Lektüre einer Zeitschrift "verschaffen". Verschiedene solcher Situationen stellen die sehr amüsanten Zeichnungen (Abb. 78a und b) dar. "So oder so kommen die meisten Leute zu 'Punch' (ganz zu schweigen von den regelmässigen Lesern - eine ganz ordentliche Anzahl, alles in allem)". Es ist ja eine bekannte Tatsache, dass in England die allgemeine Ehrlichkeit bemerkenswert gross ist, sodass man als ausländischer Besucher immer wieder erstaunt darüber ist, wie viel Vertrauen in dieser Beziehung jedem Menschen entgegengebracht wird. Wahrscheinlich üben die oben gezeigten Anzeigen des Punch mit der Darstellung dieser in England "unmöglichen" Situationen gerade aus diesem Grund eine besonders amüsante Wirkung auf den englischen Leser aus. Der Engländer lacht

Über solche kleinen, fast harmlosen Diebstähle, weil derartige Gedanken ihm wahrscheinlich so fern liegen, dass er wohl kaum in die Lage käme, etwas Ähnliches zu tun. (Im Übrigen wurde die Zeitschrift "Punch" wohl kaum derartige Werbeideen in ihren Anzeigen verwenden, wenn man annehmen könnte, dass sie Nachahmer finden und somit dem eigentlichen Verkaufsgedanken eher Schaden als den erstrebten Erfolg bringen würde. Allerdings sind die gezeigten Anzeigen hauptsächlich für die Inserenten bestimmt, die ja selbst weniger als Abnehmer, sondern eben als Werbetreibende angesprochen werden sollen.)

In einer weiteren "Punch"-Anzeige werden die gleichen Gedanken fortgeführt (Abb. 79): "Fang sie jung" lautet die Schlagzeile im kolloquialen Umgangston (gemeint sind die Leser des Blattes). "Während seiner frühen Knickerbocker-Jahre schaut der Durchschnittsbürger alte Bände von Punch durch. Wenn er älter ist, findet er Exemplare von Punch beim Friseur, beim Zahnarzt und beim Doktor vor. Selbst wenn er schon zahnlos, kahl, aber noch frisch ist, findet er ihn immer noch in Gesellschaften, Clubs, Bibliotheken und in anderer Leute Häusern. Das, lieber Zeitungshändler, hat gar keinen Wert für Sie und für uns. Jedem seine eigene Ausgabe von Punch, ist unser Motto. Der Absatz von Punch ist in den letzten sechs Monaten bis über 143 000 angestiegen. Vielen Dank für Ihre Hilfe. Wir wollen weiter darauf drücken."

Die englische Zeitung "News Chronicle" unterstreicht bei ihrem Appell an die umworbenen Inserenten ihre sachlichen Argumente und die Informationen über Zusammensetzung und Grösse der Leserschaft und deren Wünsche, den Inhalt der Zeitung usw. mit sehr amüsanten Illustrationen des bekannten englischen Witzzeichners Anton.

So zeigt zum Beispiel die Zeichnung (Abb. 80a) zu der Bemerkung, dass 68 % der weiblichen Leser der News Chronicle "home executives" (die zu Hause die Gewalt ausüben) sind, eine Familie, bei der die Frau den Weg angibt,

den die schwer mit Paketen beladenen Familienmitglieder (selbst der Hund trägt seine Last) folgen. Unausgesprochen wird dem Inserenten damit vor Augen geführt, dass nicht nur sehr viel Ware auf Grund einer Insertion in dem betreffenden Organ gekauft wird, sondern dass es auch nötig ist, die Anzeigen weitgehend den Interessen und dem Geschmack der Frauen anzupassen, durch deren Hände ja der grösste Teil des Volkseinkommens geht.

Ebenso humorvoll ist durch ihre zeichnerische Gestaltung eine weitere Anzeige (Abb. 80b) dieser Serie, wo ein Ehepaar in Streit um eine Zeitung dargestellt ist, Damit wird ein Argument bekräftigt, dass - nach den Worten des Werbetextes - "61% unserer Leser in keiner anderen Tageszeitung das finden, was sie wollen."

Eine bemerkenswerte Anzeigenserie veröffentlichte die Zeitung "The Economist". Auch hier wird das Thema so behandelt, dass zu einem gleichbleibenden Werbeslogan jeweils andere Zeichnungen erscheinen. "Was die Tycoons in ihrem Lieblingsblatt sahen" ... kommt in den Zeichnungen (Abb. 81a und b) klar zum Ausdruck, nämlich die verschiedensten Anzeigen, die man tatsächlich immer wieder im "Economist" finden kann. Im Werbetext wird dann sowohl auf den inhaltlich sehr ansprechenden redaktionellen Teil dieses Blattes, als auch auf die mit Erfolg darin inserierenden Firmen hingewiesen. (Abb. 81a: "Tycoons sind ebenso aufnahmefähig in Ruhe wie bei der Tätigkeit; sie sind oft so freundlich, zu sagen, dass sie den "Economist" für ihr privates Leben ebenso wertvoll finden wie auf ihrem Schreibtisch im Büro. Dieses Trio von geruhsamen Tycoons genießt im "Economist" das beste von beiden Welten - in den redaktionellen Seiten einen glänzenden und gut unterrichteten Kommentar über Weltangelegenheiten, in den Anzeigenteilen ein Angebot von Kapital - und Verbrauchsgütern, die die besten ihrer Art sind ...")

Bemerkenswert ist bei diesen Anzeigen nicht nur die typographisch und künstlerisch sehr gute Anordnung von Bild und Text, sondern auch das Nebeneinander von den einfach gezeichneten, humorig wiedergegebenen menschlichen Gestalten und die naturgetreue Abbildung der Zeitung selbst.

Dieses Merkmal zeigt sich in der gleichen Form auch bei einer Anzeige (Abb. 82), die, geschmackvoll aufgemacht, als ein Weihnachtsgruß an die Inserenten bei den betreffenden Blättern in einer englischen Werberachzeitschrift erschien. "Mit einer persönlichen Note" singen zwei auf rotem Untergrund der Anzeigenillustration hübsch gezeichnete Gestalten die traditionellen Carrolls. Die realistisch nachgebildeten Zeitschriften, die dadurch optisch stark hervorgehoben werden, scheinen sie als Liederbücher zu benutzen.

Dieses Merkmal und einen der konservativen Züge in der englischen Werbung, nämlich dass das eigentliche Werbeobjekt fast immer ganz unabhängig von den Zeichnungen ganz naturgetreu auf den Anzeigen erscheint, gleichgültig welcher Art und Auffassung diese Werbezeichnung ist, kann man in den allermeisten Anzeigen dieses Landes wiederfinden. Besonders auffallend wirkt diese Gegenüberstellung natürlich bei solchen Anzeigen, die in ihrer Art humorvoll und somit weitgehend unreal dargestellt sind. (Es werden im folgenden, namentlich bei den technischen Anzeigen noch sehr bezeichnende Fälle dieser Art zu zeigen sein.)

Mit dem Werbeargument: "Von drei Personen liest e i n e jede Woche die "Sunday Pictorial" appelliert die genannte Sonntagszeitung in ihren Anzeigen an die etwaigen Inserenten. (Abb. 80a und b). Sehr überzeugend kombiniert diese Zeitung, die selbst ein Hauptgewicht auf Bebilderung legt, in den Anzeigen neben dem Werbetext, der sachlicher Natur ist, jeweils gleich zwei Bilder in einem: aus Abbildungen von Zirkusdarstellungen (Abb. 83a) oder Pferderennen (Abb. 83b) werden Figuren ausgeschnitten, die als solche dann nochmals in eine passende bildhafte Szene gestellt sind. Eine von den drei "Personen" (bei Abb. 83a zeigen sie sich in Gestalt von Elefanten) ist jeweils - in Anpassung an den Text - durch eine rote Färbung markant hervorgehoben.

b) Anzeigen von Werbeagenturen

Werbung für die Werbung betreiben neben den Zeitungsverlagen natürlich auch die verschiedenen Anzeigenagenturen. Ihre Inserate richten sich an die Auftraggeber, also die Anzeigenkunden selbst. Darin werden in erster Linie die gute und zweckmäßige Gestaltung der gewünschten Werbemittel und der daraus für den Kunden resultierende Werbeerfolg hervorgehoben. Es zeigt sich hierbei oft, dass Agenturen, die zum Teil für ihre Kunden humoristische Werbung gestalten, sich selbst, d.h. ihre Dienstleistungen, auch meist in einer scherzhaften Form ankündigen.

Mit einer sehr vielsagenden, witzigen Zeichnung sind die Argumente einer solchen Werbeagentur in einer Anzeige (Abb. 84) dargestellt: Mehrere Leute in einer Ausstellung schauen zur Decke des Raumes hinauf (da sie wegen der Überfüllung der Galerie die Bilder an den Wänden nicht sehen können) und erblicken dort ein raffiniert angebrachtes, ihr Interesse erregendes Bild. Der Werbespruch erklärt die Bildidee mit wenigen Worten: "Manche Werbung scheint immer zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und von den richtigen Leuten gesehen zu werden."

Das gleiche Motto, nämlich zur rechten Zeit und am rechten Ort zu werben, bringt eine andere Agentur in einem Inserat zum Ausdruck. (Abb. 85) "Jeder alte Soldat (Werbe-feldzügler) kennt den Wert eines Sperrfeuers zur rechten Zeit und am rechten Ort. Wenn Ihr Angriff beim Kampf um den Absatz der Unterstutzung durch ein dichtes Sperrfeuer der "Publicity" bedarf, so denken Sie an die Verdienste von Plakatsäulen ...". Der Text fährt dann weiter mit ähnlichen Doppelbedeutungen aus der Militär- bzw. Werbesprache fort. Damit führt die Anzeige die Werbeidee konsequent bis zum Ende durch, wodurch der Lesereiz und die betont humoristische Form erhalten bleibt.

Den sehr hübschen und passenden Einfall, durch den die Werbung mit einem dauernden Klingeln im Kopf des Verbrauchers verglichen wird, realisiert eine Werbeagentur (Abb. 86)

mit Humor in Bild und Text. "Die Glocke läuten", heisst es hier, "bedeutet noch etwas mehr als eine amüsante Ablenkung für boshafte kleine Jungen oder handfeste Männer, die darauf aus sind, ihre Stärke auf Jahrmärkten zu zeigen (gezeigt wird eine Vorrichtung zur Kraftmessung, durch die eine Glocke zum Läuten gebracht werden kann). "Es ist, ganz ernstlich, weitgehend ein Teil der Arbeit einer modernen Anzeigenagentur. Denn das Anzeigengeschäft, soll es wirklich Erfolg haben, muss die Glocke e i n d r i n g l i c h in den Köpfen der Leute, an die es gerichtet ist, läuten" Eine witzig-grausame Zeichnung illustriert diesen Text des Inserates.

"Phantasie und Tatsache" werden in der Anzeige einer anderen Werbeagentur (Abb. 87) einander gegenübergestellt. Man sieht einen Angler, der sich einen riesig grossen Fisch erträumt, während ein kleiner Junge ihm den tatsächlichen Fang, einen ganz kleinen Fisch, entgegenhält. Damit wird humorvoll der ernsthafte Werbegrundsatz illustriert, der im Text mit den Worten ausgedrückt ist: "Zu viel Einbildung in einer Anzeige kann die Werbebotschaft, ja vielleicht sogar das Produkt selbst, Schatten werfen. Auf der anderen Seite kann die steife Ankündigung der reinen Tatsachen geradezu langweilig sein. Schöpferische Leute bei P. nehmen ihre P h a n t a s i e zu Hilfe um den T a t s a c h e n Ansehen und Interesse zu verleihen"

Diese Verbindung von Phantasie und Tatsachen, wie sie hervorgehoben werden, zeigt sich wirklich auch in der Praxis. Sie ist ein Merkmal der allermeisten, gerade humoristisch gestalteten Anzeigen Englands und vielleicht auch ein Grund für deren Werbewirksamkeit. Das zeigt sich nicht nur in der gegenseitigen Beziehung von Werbeidee und Angebot und in der Verbindung beider durch einen geschickten Werbetext, sondern auch im bildlichen Teil der Anzeige, in dem oft krassen Gegensatz zwischen den humorvoll-übertriebenen, stark vereinfachten oder rein ornamentalen Zeichnungen und dem genauen Abbild der angekündigten Ware. In dieser Doppelwertigkeit können die Voraussetzungen für wirk-same werbliche Appelle liegen, die sowohl das Gefühl als auch den Verstand des Kunden ansprechen.

Inserenten, die Waren anzubieten haben, können bei einer genauen Abbildung derselben in der Anzeige vielfach auf lange sachliche Erläuterungen verzichten, denn ein Bild spricht ja bekanntlich mehr als viele Worte.

Wer Dienstleistungen anzubieten hat, wie etwa die Werbeagenturen, muss hier natürlich anders vorgehen. Die besten humoristischen Inserate dieser Art zeichnen sich dadurch aus, dass die Werbeidee und die Argumentationen so untrennbar miteinander verbunden sind, dass das Ernste nicht im Gegensatz zum Komischen steht, sondern beide als eine Einheit wirken.

Welches ist der nächste Schachzug?" fragt die Schlagzeile eines Werbeburos (Abb. 88). Die Zeichnung stellt eine aus Turm und König kombinierte Schachfigur dar (um die Agentur gewichtig zu repräsentieren), die ihr Problem - wie aus dem Werbetext hervorgeht - getrost auf die Werbeagentur P. abwälzen kann, damit ihr vielleicht ein notwendiger Fehlschlag¹⁾ erspart werden kann.

Den bekannten englischen Ausdruck "to bring home the bacon" (den Speck (das Geld) heimbringen) verwendet eine Agentur in einer Anzeige (Abb. 89), auf deren Abbildung - um die Redensart wörtlich zu demonstrieren - ein Schwein an einer Leine immer weiter herangezogen wird. "Für planvolle Werbung, die konsequent den Speck heimbringt" heisst der kurze Slogan.

Für einen Werbeplan ist jedoch nicht allein die Idee und ihre Ausführung von Wichtigkeit, sondern natürlich auch das Material und die technische Vervielfältigung. So melden sich natürlich auch Leute mit Anzeigen zu Wort, die für Werber bestimmt sind, um ihre fachgerechte Beratung in Papierfragen und Drucklegung anzubieten.

1) "bat-proof belfry" ist ein nicht zu übersetzendes Wortspiel, das aus dem Ausdruck "to have bats in the belfry" (Fledermäuse im Glockenturm haben = total verrückt zu sein) entstand. Die Anzeigenzeichnung steht hier in wirkungsvoller Beziehung zu diesem Wortscherz.

In einem eigenartigen und naiv-komischen Stil der Anzeigenzeichnungen wirbt zum Beispiel ein Berater in Papierfragen. Diese Illustrationen stellen Szenen dar, die seine wichtige Rolle als gesuchter und unentbehrlicher Helfer der Verbeleute als Papierfachmann hervorheben.

(Abb. 90a): "Er kann noch zur Zeit kommen Der Vorsitzende räuspert sich. Alle sind sie da ... und scheinen bereit zu sein, den neuen Katalog zu besprechen. Aber, obwohl kein Platz mehr leer ist, fehlt doch noch ein Mann. Der ganze Plan hängt vom Papier ab, und doch halt sich keiner für einen Papierfachmann" so wird wirkungsvoll die Aufforderung eingeleitet, einen Papierexperten zu Rate zu ziehen.

In einer ähnlichen Anzeige dieser Serie (Abb. 90b) erscheinen die gleichen Personen nach der Beratung. Ihre zuerst sehr sorgenvollen Gesichter haben sich nun aufgeheitert und die Schlagzeile lautet: "Das war wirklich gut, dass wir ihn hergebeten haben !"

Auch zwei Anzeigen einer Druckerei wenden sich an Anzeigenfachleute für den Druck ihrer Entwürfe. Abb. 91a schildert

"den seltsamen Fall eines Druckers, der in Gesang ausbrach ... Er hat eine gute Aufgabe sauber und zur rechten Zeit erledigt. Sie besitzt diese besondere Güte, die man nur in einem hochqualifizierten Druckwerk findet. Seine Direktoren finden es gut, seine Kunden finden es gut. Selbst die Mächtige des Kunden (die zeichnen kann) findet es gut. Können Sie es ihm verargen, wenn er seine vom Kampf gezeichnete Miene zu ungehemmtem Singen verzieht ? ..."

Von einer mindestens ebenso lustigen Zeichnung begleitet wie die vorige Anzeige ist Abb. 91b, auf der ein Mann dargestellt ist, der nicht weniger als vier Telephonhörer gleichzeitig abzuhören hat. "Es ist schön, wenn man weiss, dass jemand sich um einen kümmert" ... beginnt der Werbetext und führt dann mit der spasshaften Erklärung fort: "Die menschliche Rasse zerfällt in drei Gruppen - Männer, Frauen und

Anzeigenproduzenten. Letztere werden von ihren Direktoren tyrannisiert und von ihren Ehefrauen missverstanden. Bei C. & R. finden sie Frost und Ruhe, denn hier verstehen wir die Probleme. In anstrengenden Zeiten ist es ein Trost zu wissen, dass j e m a n d sich kümmert."

Es ist klar, dass all diese humorvollen Anzeigen der verschiedenen Werbeagenturen nicht darüber hinwegtäuschen wollen, dass es in der Praxis, also bei der tatsächlich ernst zunehmenden Arbeit des Werbetreibenden (auch wenn der Humor zu seinen werblichen Werkzeugen gehört) nicht so lustig zugehen kann und soll. Aber der Engländer möchte eben seine Heiterkeit nicht vor der Tür zum Büro ablegen, sondern sie soll, wenn möglich, auch noch seinen Arbeitsplatz überstrahlen und ihm vielleicht dadurch manche unangenehmen Dinge erträglicher werden lassen. Natürlich kann sie im Beruf nicht stets zugegen sein, aber im Grunde ist diese Heiterkeit, wenn auch versteckt, immer da, bereit, sich im gegebenen Moment zu äussern. Und das kann wohl als der hauptsächliche Grund dafür gelten, warum der Humor auch in seriösen Angelegenheiten beim Engländer seine Wirkung nicht verfehlt, denn für ihn hat auch der Humor das unbestrittene Recht, ebenso ernst genommen zu werden wie alles andere.

3. Technische Werbung - menschlich dargebracht

Als ein bedeutsamer Wesensunterschied zu der Anzeigenwerbung der meisten anderen Länder zeigt sich in England auch bei der rein technischen Werbung die häufige Verwendung des Humors. Schon die Tatsache, dass in den englischen Fachzeitschriften immer wieder eine verhältnismässig grosse Zahl von solchen humoristischen Anzeigen zu finden ist, mag den Ausländer in einiges Erstaunen versetzen.

Wer den englischen Charakter kennt und weiss, dass Ernst und Humor sich gegenseitig durchdringen und dass man deshalb bei vielen Charakterausserungen dieses Volkes beobachten kann, dass der Humor sich mit Vorliebe immer dahin begibt, wo das Ernste oder sogar das Tragische herrscht, der wird in diesem Humor bei den sonst nüchternen und sachlichen Werbebotschaften eine weitere Bestätigung dieses englischen Charakterzuges finden können.

Wir wollen damit natürlich keineswegs sagen, dass in England der Humor in der technischen Werbung - oder auch nur in der Werbung allgemein - vorbehaltlos von allen anerkannt wurde. Das ist wohl auch gut so, denn um mit echtem Humor schöpferisch zu wirken, dazu sind doch im Grunde nur wenige befähigt. Sie jedoch werden durch ihre Leistungen auf diesem Gebiet stets aus der Reihe der anderen hervorragen und ihre Sprache wird immer Sympathien finden.

Es ist nicht willkürlich, wenn geschulte englische Werbefachleute sich zum Teil gegen die Auffassung wenden, technische Anzeigen, weil sie sich in erster Linie an Techniker richten, dürften nur völlig objektiv und sachlich Tatsachen- und Zahlenmaterial enthalten, um überhaupt ernst genommen zu werden und um einen werblichen Erfolg bei den Angesprochenen herbeizuführen. Vielleicht weil die Technik als solche vielen Leuten trocken und langweilig erscheint, ist man leicht geneigt zu glauben, Techniker seien ganz andere Menschen als der Durchschnittsverbraucher und müssten deshalb auch werblich auf eine ganz andere Art angesprochen werden. Damit ist nichts anderes gemeint, als dass jede Werbung, die

sich an Instinkte oder Gefühle des Verbrauchers wendet, beim Techniker keinen Erfolg haben könne, da Techniker sich nur für rein sachliche Erläuterungen interessieren und ausschliesslich auf Grund von Tatsachen kaufen. Das ist nur bis zu einem bestimmten Grade der Fall. Wir alle kaufen ja auf Grund von Tatsachen, und doch hat sich gezeigt, dass oft die Werbung am erfolgreichsten ist, die sich an die gefühlsmässigen Reaktionen des Verbrauchers wendet, d.h. Werbung, die eine seelische Beeinflussung gegenüber der rein verstandesmassigen in den Vordergrund oder zumindest gleich stellt. "Jede Werbung ist sinn- und zwecklos, wenn sie sich nur an den Verstand des etwaigen Verbrauchers wendet und die Einflussnahme auf sein Gefühl, seine Triebe wie auf seinen Willen ausser acht lässt." ¹⁾

Eine weitere vorherrschende Auffassung, die alle Umschreibungen des eigentlichen Werbegedankens, also Appelle an die Gefühle - zu ihnen gehört auch die Verwendung des Humors - die "nur" als Mittel zum Zweck dienen, aus den technischen Anzeigen verbannen will, beruht auf dem Gedanken, dass durch die möglichst umfangreichen Informationen, die man in eine jede Anzeige von technischen Erzeugnissen hineinzupressen habe, Umwege über das Gefühl schon rein platzmässig unmöglich seien.

Diese Auffassung wird von vielen Werbefachleuten Englands stark bekämpft. Der englische Werbefachmann C.R. Casson, der eine der bekanntesten technischen Anzeigenserien mit Humor für die elektrischen Pressluftwerkzeuge der Firma Desoutter schuf, hat selbst in sehr überzeugender Weise diese falschen Voraussetzungen über die Art der technischen Anzeigen entkräftet. ²⁾ Casson machte dabei geltend, dass Techniker ihre Geräte keineswegs auf Grund von Anzeigen kaufen. Deshalb durfte auch der primäre Zweck fast aller technischen Anzeigen nicht der direkte Verkauf der Güter sein, sondern zu interessieren und das Wohlwollen des möglichen Verbrauchers gegenüber der Firma und dem Erzeugnis zu gewinnen.

1) F. Gerathewohl, a.a.O., S. 10

2) s.a. "Art & Industry", Juli 1950, No. 289, p. 17

Casson stützt seine Behauptung, dass technische Erzeugnisse nur in sehr seltenen Fällen über eine Anzeige verkauft werden, auf die Tatsache, dass der Käufer - wenn er erst einmal für einen Gegenstand interessiert wurde - höchstwahrscheinlich zunächst Fakten und Zahlenangaben, Proben und Vorführungen verlangt. Er bekommt diese durch Prospekte, Broschüren, Kataloge und Handbücher oder durch direkte Besprechungen mit Firmenvertretern. Er erwartet nicht, diese Dinge aus den Anzeigenteilen von Zeitungen und Zeitschriften zu erfahren, mit denen er wahrscheinlich auch nicht zufrieden wäre.

Der Zweck dieser technischen Anzeigen ist es also, den Namen der Firma und ihrer Herstellungsartikel immer wieder dem Verbraucher ins Gedächtnis zu rufen. Man betreibt damit nicht nur eine Erinnerungswerbung, sondern in gleichem Masse auch eine Art vorbereitender Werbung. Der Techniker, der durch verschiedene Inserate auf die Bekanntheit einer Firma und damit vielleicht auf die Güte ihrer Waren aufmerksam wird, greift wahrscheinlich im tatsächlichen Bedarfsfall, bei einer Auswahl von vielen gleichwertigen Angeboten, gerade auf diese zurück, weil er sich angenehm an sie erinnert.

Wenn Casson sagt, dass der Techniker seine gewünschten Informationen über einen Artikel, auf den er aufmerksam wurde, nicht aus den Anzeigenteilen zusammensucht, so ergibt sich daraus, dass die tatsächlichen Anzeigenleser zufällige oder gelegentliche Leser sind, auf jeden Fall aber verfolgen sie mit der Lektüre einer technischen Anzeige nicht unbedingt ein beabsichtigtes Ziel. Aus dieser Tatsache entsteht nun ganz besonders dringend die Forderung, dass solche Anzeigen einen Lesereiz ausüben müssen. Das heisst, sie sollen interessant (auch für den vorläufig noch Unbeteiligten) und originell sein, damit sich der Leser leicht wieder an die gesehene Anzeige und damit an den Namen der Firma und ihr Erzeugnis erinnert.

Natürlich richtet sich die technische Anzeige im Grunde an den Fachmann und sie soll etwas Neues, wichtiges und Wissenswertes bringen und ihn informieren. Schon durch die Tatsache, dass die Fachzeitschrift von der Industrie

hauptsächlich als Werbeträger herangezogen wird, lässt die Anzeige zu einer weitgehend gezielten Werbemaßnahme werden. Damit ist natürlich schon in einer besonders günstigen Weise ein allgemeines und einheitliches fachliches Interesse beim Anzeigenleser vorhanden. Jedoch genügen rein technische Angaben meist nicht, um eine Anzeige wirklich eindrucksvoll zu gestalten. Denn "echte Werbung ist nicht nur", wie Hundhausen sagt ¹⁾, "echte und wahrheitsgemässe Unterrichtung, sondern Wahrheit eindrucksvoll vermittelt". Um die werblichen Voraussetzungen für die Wirksamkeit einer technischen Anzeige zu erfüllen, nämlich aufmerksam zu machen, zu interessieren, zu unterrichten und zu gewinnen ²⁾, muss der Leser von der rein menschlichen Seite her angesprochen werden.

Die englischen Anzeigen für technische Erzeugnisse beweisen, dass man sich in diesem Land keineswegs davor scheut, den Humor, der in einem hohen Masse die Fähigkeit hat, das Wesentliche zu erfassen und der, wie wenige andere Mittel der seelischen Beeinflussung, geeignet ist, den Leser zu gewinnen, auch in technischen Anzeigen reichlich zu Wort kommen zu lassen.

a) Werkzeuge und Maschinen

Zu den amüsantesten und hübschesten Werbereldzügen, die zur Zeit in englischen Zeitungen und (Fach-)Zeitschriften durchgeführt werden, gehört, ganz ohne Zweifel, die weitverbreitete und berühmte Anzeigenserie der Firma Besoutter. Die Werbesymbole dieser Firma, die Pressluftwerkzeuge fabriziert, wurden, wie schon erwähnt, von C.A.Casson geschaffen, und diese Anzeigen erfreuen sich in England einer ausgesprochenen Beliebtheit, nicht nur bei Fachleuten, sondern auch beim übrigen Publikum.

1) s.a. "Die Anzeige", H.8, 1952, S. 431

2) s.a. "Die Anzeige", H.1, 1954, S. 104

Die Werbefiguren der Firma Desoutter treten in vielen verschiedenen Situationen und Handlungen auf den vielseitigen und abwechslungsreichen Anzeigen auf. Sie sind dauernd so amüsant, dass sie den Namen der Firma schon beinahe zu einem geflügelten Wort gemacht haben. Die meisten Inserate stellen entweder "kleine Pferdchen" (der Gedanke der Pferdestärke bei den kleinmotorigen Werkzeugen ist dieser Idee zugrundegelegt) in den Vordergrund als Symbole der kleinmotorigen Werkzeuge, oder aber die erfundene Figur eines gutmütigen Generaldirektors mit einem übergrossen Hängeschnurrbart.

In ihrer menschlich-warmen Art und der ausserordentlich ansprechenden Darstellung gehen diese Anzeigen direkt zum Herzen des Lesers hin. Man findet in ihnen fast überhaupt keine technische Daten und gewinnt auch nicht den Eindruck, dass die Firma ihre Werkzeugmaschinen durch die Anzeigen direkt verkaufen wolle. Dabei sind doch die wesentlichen Tatsachen weitgehend ausgedrückt - eben durch die sehr originelle und humorvolle Form der Darstellung. Zwar ist der Text reich an Parodien und Anspielungen, aber diese sind nicht von scharfer, angreifender Art und auch in der Hauptsache gegen die Firma selbst gerichtet, was sich diese bei ihrer Berühmtheit und der anerkannten Qualität ihrer Erzeugnisse ohne weiteres leisten kann. Wenn in den Anzeigen deshalb manchmal boshafte Bemerkungen über Kunden, Arbeiter, Politiker oder sonstige Leute gemacht werden, so ist es doch am Ende immer die Figur des "Generaldirektors" selbst, die das meiste abbekommt. Die nun schon seit mehreren Jahren laufende, ausgezeichnete Serie mit dem Slogan "Call up the little horses" (ruft die kleinen Pferdchen zu Hilfe) hat dieses Wort in England schon so populär gemacht, dass man es bereits als Scherzwort verwendet.

Neben den Mitteln der Selbstironisierung (s.a. Abb. 92d und 92e) zeigen die verschiedenen Anzeigen alle möglichen Arten von humorvollen Wirkungsmöglichkeiten, wie etwa Wortspiele (s.a. Abb. 92b) und die Verwendung volkstümlicher Ausdrücke und Slang. Grossartig und ausserordentlich amüsant sind die zeichnerischen Darstellungen, die immer wieder andere Szenen zeigen, auf denen meistens der genannte Generaldirektor in Gesellschaft seiner kleinen Pferdchen anzutreffen ist, die er in väterlicher Weise betreut oder belehrt.

So zeigt zum Beispiel Abb. 92a ihn zufrieden zwischen den Bettchen seiner Schützlinge stehen. Der dazugehörige Text mit der Schlagzeile: "Gute Heime für Pferde" enthält nicht etwa die direkte Aufforderung zum Kauf der hergestellten Werkzeuge, sondern diese erscheint in einer charmanten Umkleidung, in der es heisst:

"Wenn Sie ein kleines Pferdchen adoptieren wollen, sind Sie in Hendon immer willkommen. Dort können Sie über hundert verschiedene Typen sehen und diejenigen auswählen, die Ihnen am besten gefallen. Aber hier eine Warnung: wenn Sie mit dem Inspizieren fertig sind, werden wir S i e inspizieren um zu entscheiden, ob Sie wirklich das für Sie am besten geeignete kleine Pferdchen gewählt haben. Sehr oft empfehlen wir nämlich ein anderes. Und selbst wenn die Wahl getroffen und das Baby "installiert" ist, werden wir Sie weiter besuchen um zu sehen, dass alles in Ordnung ist In Wirklichkeit wollen wir sicher sein, dass unsere kleine Pferdchen glücklich sind".

Viele Werbeargumente sind es, die in den verschiedenen Anzeigen auf diese Weise zum Ausdruck kommen. In dieser Anzeige hätte der Dienst-am-Kunden-Gedanke wohl kaum sympathischer zum Ausdruck gebracht werden können.

In einer Schulszene (Abb. 92b), bei denen der Generaldirektor seinen kleinen Pferdchen eine schwierige Frage zu lösen gibt, heisst es: (in dem an die Wandtafel geschriebenen Text kommt das Wort "hand" = Hand oder auch: Geselle, nicht weniger als zehn mal in mehreren Bedeutungen und Zusammensetzungen vor)

"Wenn ein Geselle mit einer Hand und einem kleinen Pferdchen die Arbeit von zehn Gesellen mit zwanzig Händen und ohne kleine Pferdchen verrichten kann, so ist es offensichtlich handlicher, kleine Pferdchen bei der Hand zu haben und jedem Gehilfen ein kleines Pferdchen auszuhandigen, wenn er es braucht. Wie würdet ihr diese Situation handhaben?"

Auf der Zeichnung sieht man einen Esel in der Ecke stehen, der, durch andere Anzeigen dieser Serie bekanntgeworden, als Symbol für den rückständigen Arbeiter (nämlich einer, der noch Handwerkzeuge benutzt) gilt.

Wendungen wie: "Lasst Desoutters kleine Pferdchen die Eselsarbeit tun" oder: "Der Mensch ohne Pferdestärke wäre nur ein Esel" erscheinen immer wieder in den Desoutter-Anzeigen.

Als die Firma einen besonders kleinen elektrisch betriebenen Schraubenschlüssel herausbrachte, erfolgte in einer Anzeige sofort die "Vorstellung" dieses Gerätes, (das in Abb. 92c als kleines Pferdchen von dem Generaldirektor auf dem Arm gehalten wird) mit den Worten:

"Nun sag schön 'Guten Tag' zu all den netten Tanten und Onkel. Ist es nicht süß ? und ganz unverwöhnt, obwohl es solch ein Liebling ist. So immer er erscheint, kommen Uhr- und Spielmacher, Kamera- und Radiohersteller, in der Tat jeder, der eine kleine Schraube locker hat, gleich auf ihn zu. Haben Sie eine winzige Schraube locker ? Wenn ja, schreiben Sie uns um Auskunft über diesen süßen kleinen Desoutter Schraubenzieher - kaum grösser als ein Füllhalter. Rufen Sie das winzig-kleine Pferdchen zu Hilfe."

Die Bestätigung, dass durch die handlichen elektrischen Pressluftwerkzeuge von Desoutter die Arbeit wesentlich verringert wird, führt in einer weiteren Anzeige (Abb. 92d) zu der Idee, die Arbeit (in der Firma selbst) zu ironisieren. Zu einer entsprechenden Zeichnung lesen wir folgenden scherzhaften Text:

"Arbeit ! sagte der Generaldirektor, verschränkte die Hände hinter dem Kopf und legte die Beine auf den Schreibtisch. Wir lieben die Arbeit ! Ich liebe die Arbeit; du liebst die Arbeit; sie lieben die Arbeit ! Jedermann bei Desoutter liebt die Arbeit, - die einen tatsächlich mehr als die anderen. Tag und Nacht arbeiten wir, um unsere einzigartige Reihe von Werkzeugen zu entwerfen und zu produzieren und dann arbeiten wir wiederum Nacht und Tag um diese noch zu verbessern."

Unsere Arbeit wird immer mehr, und doch - seltsames Paradoxon - welchen Grund und Zweck hat unsere ganze Arbeit in diesem grossen und betriebsamen HILF VON DESOUTTER WERKZEUGEN: Sicherlich arbeiten wir so viel und so schwer, damit andere weniger und leichter arbeiten sollen. Arbeit ist das (In diesem Augenblick ertönte der Pfiff zum Dinner und der Generaldirektor hörte sofort zu sprechen auf und eilte zur Kantine um die erste Portion zu bekommen vom (ha! ha!) Steak und Kidney Pud."

Der grosse Absatz der Desoutter erzeuge und damit die Vergrosserung des werkes wird nicht etwa in nüchterner Aussage als imponierendes Werbeargument vorgetragen, sondern auch hier bringt man es fertig, diese Tatsachen in sehr selbstherabsetzender und ironischer Form auszudrücken.

(Abb. 92e): "Bedeutende Erweiterungen der berühmten Desoutter Stallungen. Die anwachsende Nachfrage aus aller Welt für die berühmten kleinmotorigen Desoutter Werkzeuge ist die Erklärung für den Grossausbau der berühmten Desoutter erke in Hendon. Ein kleiner Teppich wurde für das Büro des berühmten Generaldirektors und ein Schrank mit einer Fassungskraft für nicht weniger als sechs berühmte Gläser und zwölf unruhmlische Flaschen angeschafft. Lange Korridore erstrecken sich jetzt in allen Richtungen und eine Menge aufgeregter Arbeiter, die sich fürchtbar wichtig tun, rennen eilig in alle Richtungen und bemühen sich, die eingehenden Aufträge, den Schreibmaschinenraum, die Verteilungszentrale, die Auslandsabteilung oder auch nur die gewöhnlichen Büroraume ausfindig zu machen. Die Abteilung für Schreibmaterial und Anzeigen ist nun vornehm unter der Treppe untergebracht, während das Gehirn des ganzen grossen Unternehmens - Planungs- und Forschungsabteilung - mit vergitterten Fenstern und einem schwingenden Trapez ausgestattet wurde. Unser Vertreter hatte die Ehre, einen ein-

gehenden Auftrag die verschiedenen Korridore entlang und dann weiter auf den verschiedenen genialen Tabellen und Aufzeichnungen zu verfolgen bis dieser endlich unter einem Haufen von eingegangenen Aufträgen auf dem für diesen Zweck neu angeschafften Stahltablett des Verkaufsleiters verschwand. 'Und dort wollen wir es liegenlassen', meint der Verkaufsleiter, 'und uns im Büro des Generaldirektors einen genehmigen, bevor er vom Mittagessen zurückkommt'."

Diese amüsanten Fäseleien werden von den meisten Lesern mit grosser Belustigung aufgenommen. Mit den humorvollen Aussagen der Anzeigen, die nicht allein der Unterhaltung dienen wollen, sondern in Wirklichkeit viel Wahrheit und Sinn haben, wird alles Wissenswerte über die Firma und ihre Produkte vermittelt. Selbstironie und die vielzitierte typisch englische Neigung zum "understatement" fliessen in den Werbeideen der Firma Desoutter oftmals unmerklich ineinander über und dadurch können sie, erst wenn man auch das englische Wesen kennt, in ihrer ganzen Wirkungsbreite recht verstanden werden.

Ähnlich wie sich auf der Idee der kleinen Pferdchen die gesamte Werbekampagne von Desoutter aufbaut, so zeigt auch eine ausgedehnte Anzeigenserie der Firma Salter (Abb. 93a und b) (für Springfedern) eine gleichbleibende, konsequent durchgeführte Werbeidee. Alle ihre Anzeigen stehen unter dem beherrschenden Motto: "Don't take unnecessary risks" (gehen Sie kein unnötiges Risiko ein) und sind immer von sehr gut zu dem Slogan passenden amüsanten Zeichnungen begleitet. Diese stellen stets gefährliche Situationen dar, bei denen sich arglose Männer leichtfertig wilden Tieren aussetzen. Das Risiko, auf das der Werbetext aufmerksam macht, ist dagegen ein anderes, nämlich das Risiko, das man eingeht, wenn man irgendwelche billige Federn von zweifelhafter Güte anstelle der in ihrer Qualität anerkannten, hervorragenden Federn der Firma S. kauft. In sehr geschickter Form (meist mit Hilfe eines Wortspieles oder mit Gedankenbrücken) wird von dem einleitenden Text, der immer einen Kommentar zu der witzigen Zeichnung abgibt, zu der eigentlichen Werbeaussage übergeleitet. Abb. 93a zeigt beispielsweise die wirkungsvolle Gegenüberstellung eines harmlosen Photographen und eines wütenden Tigers.

"Man kann nie vorsichtig genug mit Tigern sein", heisst es darin, "- man weiss nie, wann sie plötzlich losspringen. A propos 'springen' : man kann es sich nicht leisten, Wagnisse einzugehen. Es gibt eine Unmenge von 'Spring'-federn auf dem Markt, in allen Formen, Grossen und Preislagen ..." usw.

Die Überleitung durch das Wortspiel von "springen" auf "Springfeder" wirkt sehr komisch und verbindet geschickt die beiden Teile des Werbetextes, den humorvollen und den sachlich-informativen miteinander.

Abb. 93b: Hier ist ein erschöpfter Jäger dargestellt, der unbekümmert seine Kopfbedeckung auf das Horn eines Nashorns hängt.

"Wenn dieser überhitzte Jäger seine Mütze zuruckbekommt, wird er es sich wohl zweimal überlegen, bevor er ein neues unnötiges Risiko eingeht. Dennoch ist nichts leichter auf der Welt als nutzlose Wagnisse einzugehen. Jeden Tag hat dieser oder jener hier oder dort darunter zu leiden, dass er seinen Hut an den falschen Haken hängt. Es hat keinen Nutzen, wenn man nach dem Geschehen klug ist ... die Tatsache ist - ob Sie nun ein grosser Jägersmann oder ein grosser Geschäftsmann sind - dass Sie es sich nicht leisten können, ein unnötiges Risiko einzugehen - es zahlt sich aus, wenn man schon am ersten Ort sicher ist".

Auch diese Anzeigen erscheinen in englischen Fachzeitschriften und sind damit hauptsächlich an den technisch geschulten Fachmann gerichtet. Wie bei der Desoutter-Werbung wird der Hauptwert auch hier auf eine interessante Darstellung der Werbeidee in einem leichten Text sowie einer humorvollen und blickfangenden Zeichnung und nicht auf die ausführliche Beschreibung des Produktes gelegt.

Zu den hervorragendsten humoristischen englischen Anzeigen muss man unbedingt auch die Veröffentlichungen der Firma Accles & Pollock für ihre Präzisions-Stahlrohre rechnen. Mit diesen ausgezeichnet gestalteten Inseraten wurde einmal ein ganz neuer, andersartiger Weg im Rahmen der humoristischen Werbung beschritten, für deren dauernden Erfolg die Tatsache spricht, dass dieser selbe Stil in den Werbeaussagen der Firma nun schon 20 Jahre lang und unter der Leitung von drei aufeinanderfolgenden Direktoren beibehalten worden ist.

In den Anzeigen der Firma Accles & Pollock findet man keine gross aufgemachten Schlagzeilen, und selbst der Name sticht selten aus dem Bild heraus. Was die eigentlichen Texte betrifft, so erfordern sie eine ganz genaue Vertiefung des Lesers, damit man überhaupt herausfindet, um was es sich eigentlich handelt. Obwohl dies alles den Prinzipien einer wirkungsvollen Werbung entgegenzuarbeiten scheint, zeigt der grosse Erfolg dieser Anzeigen gerade das Gegenteil.

Das englische Fachblatt "Art & Industry" ¹⁾ erzählt davon "die inoffizielle Geschichte einer Anzeigenkampagne, die die meisten Regeln durchbricht und die übrigen ignoriert - und doch ein erfreulicher Erfolg bleibt": "Der Grund dafür ist", so heisst es darin, "dass die Werbung den Charakter der Persönlichkeiten widerspiegelt, die die Gesellschaft leiten, d.h. - die Gesellschaft selbst. Man nimmt dort zwar die Arbeit, nicht aber sich selbst ernst."

Bemerkenswert bei den Inseraten von A.&P. (Abb. 94a - d) ist die Tatsache, dass man zunächst als flüchtiger Leser gar nicht den Eindruck gewinnt, als handle es sich bei den witzig gestalteten Blättern um Anzeigen. Sie scheinen sich viel eher dem Stil einer amüsant-unterhaltenden Zeitschriftenlektüre anzupassen, etwa die des "Punch", wo sie auch sehr oft erscheinen. Dabei ist die Insertion der humoristischen Anzeigen jedoch keineswegs auf Witzblätter beschränkt, nachdem, wie das erwähnte Fachblatt "Art & Industry" dazu schreibt, "sie ihre Talente nicht nur in den Anzeigenteilen des Punch, sondern auch in so streng ernsten Organen wie dem "Economist" und dem "Journal of Scientific Instruments" zeigen, weil sie es offenbar für ihre Pflicht halten, als öffentliche Wohltäter die Finanzleute und Wissenschaftler dann und wann aufzuheitern".

Durch die ungewöhnlich-komischen und auffallenden Zeichnungen der Anzeigen wird die Aufmerksamkeit des Betrachters sofort auf die Mitteilungen voll versteckten Scherzen gelenkt. Da der Text an verstohlenem Humor den Illustrationen in keiner

1) No. 345, März 1955, p. 75 "The 'lunatic charm' of Accles & Pollock"

weise nachsteht, nimmt der Leser, dessen Aufmerksamkeit einmal gewonnen ist, die Lektüre trotz des ziemlich langen Textes gerne auf sich. Dabei ist dieser nicht einfach oder schnell zu lesen, denn es werden in ihm spesseshalber jedesmal sämtliche Satzzeichen fortgelassen. Darüberhinaus werden dauernd die Zusammenhänge der Worte und Ausdrücke dadurch mutwillig unterbrochen, dass man die Zeilen an ganz willkürlichen und unlogischen Stellen enden lässt. Dadurch ergeben sich in dem kontinuierlich fortlaufenden Text die komischsten und unsinnigsten Bedeutungen, die eben der Leser erst nach eingehender Beschäftigung mit dem Text zu entwirren vermag. Zeichnungen und Schrift sind bei diesen Anzeigen meist wirkungsvoll über den ganzen Raum verteilt.

So ist zum Beispiel auf Abb. 20a die Verfolgung zweier flüchtiger Diebe durch einen Polizisten dargestellt, die sich mit den Fusspuren - über die ganze Seite erstreckt. Handtücher, welche die beiden Diebe davontragen, sind durch einen raffinierten Gedanken mit den Aufschriften gekennzeichnet: "Gestohlen aus dem Hotel Splendide" bzw. "Gestohlen aus dem Hotel Meeresluft". Natürlich steht auch diese Idee in ganz enger Beziehung zu der eigentlichen Werbung, da nämlich, wie aus dem eingetreuten Text hervorgeht, die Kennzeichnung mit den rostfreien Nadeln der Firma auf die Handtücher gestickt ist.

Übersetzung zu Abb. 94a: "Nachdem Ehrlichkeit die beste Politik ist, haben Accles und Pollock beschlossen, alles zu gestehen. Durch den Briefkasten in Oldbury kam vor einiger Zeit ein Hilferuf von einem Handtuchfabrikanten.¹⁾ Offenbar nehmen manche Leute in den Hotels Sachen, die sie dort finden, viel zu leicht mit. Und dann herrscht bei dem Eigentümer Knappheit und er wünscht sich eine bessere Methode wie er sein Zeichen auf seine besten Gästehandtücher machen kann und er pufft den armen Hersteller, der sich an Accles und Pollock wegen neuer Arten von rostfreien Stahlnadeln wendet um das ganze gut und sauber, in grossen kühnen Buchstaben aufzusticken."

1) Durch das Fehlen der Satzzeichen und den absichtlich falschen Satzanschluss entsteht die unsinnige Aussage: "Nachdem Ehrlichkeit die beste Politik ist, haben A.&C. beschlossen, sauber durch den Briefkasten zu kommen ..." (diese Version wurde auch vom Zeichner witzig dargestellt)

Um ihren Lesern die Möglichkeit zu geben, sich für die humoristische oder eine auf Tatsachen beruhende, ernst form der Ankündigung bei den Inseraten von Accles & Pollock zu entscheiden, vor allem aber auch, um die Meinung der Öffentlichkeit festzustellen, führte die Firma auf einem Inserat (Abb. 94b) eine Art Umfrage durch. Auf dieser Anzeige wurde ein Thema in ernster und in humoristischer form gestaltet, mit einem Stimmzettel zum Ausfüllen. Zur Erklärung erschien folgender scherzhafter Text:

"Obwohl wir sie wiederholt davor gewarnt haben, lesen die Direktoren von Accles & Pollock doch manchmal diese Anzeigen. Nun haben sie den Gedanken, dass sie so einfach geschrieben sein sollten, dass sogar sie sie verstehen können. Das erscheint uns verrückt, aber andernfalls scheinen wir ihnen verrückt ..."

Indem man eine scheinbare Meinungsverschiedenheit zwischen den Direktoren und den Werbern herausstellte, sollten die Leser zur Stellungnahme und zur Meinungsäußerung angeregt werden, ob die Anzeigen wie Beispiel A ("um den Direktoren zu gefallen") oder wie Beispiel B ("um den Werbern zu gefallen") erscheinen sollten. Das Ergebnis war fast vorauszusehen: 194 von 200 Einsendungen stimmten daraufhin für die Beibehaltung der humoristischen form.

Diese Befragung interessiert hier deshalb besonders, weil von diesem Zeitpunkt ab die Anzeigen unter Fortführung des gewohnten Stiles, noch um eine grossartige Idee bereichert wurden. Da die Entscheidung scheinbar "zu Ungunsten" der Direktoren ausgefallen war, richtete man ihnen von da ab auf allen Anzeigen eine eigene Ecke ein, in der auch sie zu Wort kommen könnten. "Accles & Pollock's eigene Ecke - wo die Direktoren tun und lassen können, was ihnen gefällt". Diese Ecke benutzen nun die Direktoren in genau so witziger Art dazu, um die übrige Anzeige zu kritisieren. Durch dieses Mittel erhalten die Anzeigen eine ungemein lebendige Gestaltung und bieten darüberhinaus noch eine Fülle witziger Aspekte.

Ltwa - in der Ecke (Abb. 94c) einer Anzeige - Pollock verärgert zu Accles: "Verstehen Sie, was ich meine? Eine ganzseitige Anzeige und kein einziges Wort darüber, dass wir Nachfragen für Rohre wollen."

Abb. 94d, das einen Sportler in einer ausserst grotesken Haltung mit allerlei Sportgeräten abbildet (Geräte aus rostfreiem Stahl, deren Vorzüge humorvoll im Text an Beispielen hervorgehoben werden) zeigt in der Ecke die beiden Direktoren zwischen riesigen Stapeln leerer Teetassen. "Eine Menge Unsinn, Pollock! Warum kann dieser Bursche auf der Anzeige ihnen nicht einfach sagen, dass wir röhrenförmige Hürden, Sprungstangen, Pfeile und Bogen und Wurfspeere herstellen und sie verkaufen wollen?" Auf diese sehr geschickte Weise erscheint im Werbetext kurz und bündig dann das eigentliche Angebot. Bei all diesen Anzeigen, die mit abwechslungsreichen bis ins kleinste komischen Zeichnungen und den unmöglichsten, witzigen und grausamen, ergötzlichen und schaurigen Szenen die mit bewundernswerter Virtuosität ausgeführt sind, liegt doch die Hauptwirkung auf dieser dauernden imaginären Spannung zwischen den Direktoren und den Werbern, weil dadurch das Interesse an den Anzeigen in einzigartiger Weise immer wieder neu erobert wird.

"Ein gerechter Tausch" ist das Motto einer Anzeige für Elektromotoren (Abb. 95), das von einer sehr exzentrischen zeichnerischen Darstellung zweier Schüler, die einen solchen Tausch durchführen, illustriert wird. Der Werbetext informiert zunächst den Interessenten mit ganz genauen technischen Angaben und greift dann den Tausch-Gedanken wieder auf, indem geltend gemacht wird, dass bei jedem Tausch einer den besseren Teil davonträgt. So auch derjenige, der sich dieses angekündigten Elektromotors der inserierenden Firma bedient.

Ebenso einfach und originell gezeichnet sind die beiden Werbefiguren auf einer Anzeige (Abb. 96) für maschinelle Einrichtungen, in der eine Unterhaltung zwischen dem Chef und einem Angestellten wiedergegeben wird. Auch die Anzeige (Abb. 97) einer Herdfirma lockert die technischen Angaben des Werbetextes geschickt durch eine recht amüsante Zeichnung auf, die dem Werbemotto: "Für das Kochen in be-

schränkten Raumverhältnissen" angepasst ist. Sie zeigt einen Bahnwärter, der sich in seinem übertrieben winzigen Bretterhäuschen samt seinem kleinen Herd (und gerade die Kleinheit des Herdes ist hier das Werbeargument) sichtlich wohlfühlt.

Die "Langlebigkeit" ihrer technischen Presse demonstriert eine Firma in einer Anzeige (Abb. 99) durch die einfache und scherzhafte Darstellung eines alten Mannes, auf den sich auch der Werbetext bezieht, um von ihm auf den angekündigten Gegenstand überzuleiten.

Ähnlich werden in einer Anzeige (Abb. 98) gleich mehrere technische Zubehöriteile, die ganz naturgetreu abgebildet sind, auf humorvolle Art angekündigt, durch den Vergleich mit einem "vielseitigen Burschen", der eine "Ein-Mann-Kapelle" verkörpert. Auf der Zeichnung spielt dieser nämlich mehrere Instrumente gleichzeitig.

b) Buromaschinen und -einrichtungen

Wenn es neben den Werkzeugmaschinen bei der technischen Werbung etwas gibt, das noch weniger geeignet scheint um dafür mit Humor zu werben, so sind es möglicherweise Buchhaltungsmaschinen. Und doch zeigt sich, dass in England auch hiervor der Humor nicht halt macht. Hier bringt zum Beispiel die Firma Power-Samas, die Lochkarten-Buchhaltungsmaschinen herstellt, eine Serie humorvoller Anzeigen heraus, in denen sie sich durch Text und Zeichnung über sich selbst lustig macht. So lautet beispielsweise der Text von Abb. 100 :

"Ein sehr gut laufendes Geschäft", meinte der Aufsichtsratsvorsitzende freudestrahlend zum Schriftführer. "Mit Hilfe der richtigen Büroausstattung", sagte dieser mit sichtlichem Stolz, "haben Powers-Samas Untersätze und Gestelle, Schränke usw. für ihr Lochkartensystem angeschafft". "Gleichbedeutend mit Ordnung", sagte der Aufsichtsratsvorsitzende usw.

Grossen Aufmerksamkeitswert besitzen indiesen Anzeigen vor allem die unkomplizierten grossflächigen Schwarz-weiss-Zeichnungen, die jeweils nur die "Sprecher" in einer selbstgefälligen bzw. hochmütigen Haltung zeigen. In mehreren anderen Anzeigen dieser Serie werden auch mit Vorliebe Wortspiele aus der Geschäftssprache in den Text eingestreut, etwa der gebräuchliche Ausdruck : "on all accounts" (auf jeden Fall). Account heisst aber auch Rechnung, so dass eine zweite Version: "Auf allen Rechnungen" entsteht.

Eine ähnliche, typographisch sehr gut ausgeführte, humorvolle Anzeige finden wir in dem Beispiel von Abb. 101, wo eine Adressiermaschine mit dem Namen BRADMA (British Addressing Machine) angekündigt wird. "Und das ist unser Lohnbüro", sagte der Generaldirektor (zu einem Besucher), "Ich wusste zwar, dass die Bradma Leute sich am besten für das Adressengeschäft eignen (eine Doppeldeutigkeit im Text lässt aber auch die Bedeutung zu: ... dass die Bradma Leute die besten sind, wenn es daran geht, die Arbeit anzupacken), "aber ich wusste nicht, dass diese Maschinen auch unsere Zeitkarten, Lohntuten, Gehalts- und Banklisten und P.A.Y.E.-Dokumente drucken können.

Die Idee, einen Kunden durch die Firma zu führen, stellt auch eine Stahlmöbelfirma in ihren Anzeigen (Abb. 102a und b) graphisch dar. Die recht ungewöhnliche Art, mit der der Besucher das Wesentliche zu sehen bekommt (auch auf der Abbildung ist eine naturgetreue Ansicht der Einrichtungen vorhanden) wirkt sehr amüsant.

Während sie am Treppengeländer hinunterrutschen - (Abb. 102a) - erklärt der Leiter dem Besucher: wir steigen im vierten Stock ab und schauen uns unsere neue Abteilung an. Alle Zwischenwände sind aus Stahl - natürlich von Sankey-Sheldon". Abb. 102b zeigt die beiden an einem Kran vor dem Fenster eines Büros pendelnd: "Sie können jetzt in eines unserer neuen Büroräume hinein sehen. Alle Möbel sind aus Stahl - natürlich von Sankey-Sheldon."

Bei einer Anzeigenserie für Büro- und Rechenmaschinen der Firma Burroughs (Abb. 103) erscheinen alle Anzeigentexte in Quizform. Die allgemeine grosse Beliebtheit dieser Art von Fragespiel kann bei einer in dieser Art gestalteten Anzeige einen grossen Leseranzreiz ausüben. Zudem wird der Leser auch persönlich durch die gestellten Fragen angesprochen und ein jeder sucht sie für sich zu beantworten. Damit soll er von sich aus auf eventuelle Rückständigkeiten oder Misstände in seinem Büro, aufgrund von mangelhafter Einrichtung etc., aufmerksam werden. Nebenbei erhält der Interessent auch gleich die nötigen Hinweise und Angebote, die die Firma ihm vermitteln will. Dass das ganze in scherzhafter Form vorgebracht ist, wirkt sehr anziehend und anregend auf den Konsumenten. So entnehmen wir beispielsweise dem Text eines solchen "Quiz für Geschäftsleute mit niedrigen Leistungsquotienten in ihrem Büro" (Abb. 103a)

"(Diese Fragen sollen den Geschäftsleuten helfen, die
a) sich von Zeit zu Zeit Gedanken über ihre Büros machen, - ob alles Notwendige wirklich getan wird, und tatsächlich immer so viel Zeit nehmen muss, wie der alte Smithon sagt ? b) die es einfach nicht wagen, über all das nachzudenken)

Wenn Sie plötzlich nach irgendwelchen Zahlen fragen, die noch länger als das vorletzte Quartal zurückliegen, bekommen Sie dann zur Antwort: 1) dass Sie ein unvernünftiger Tyrann sind ? 2) dass eine Schätzung gemacht werden könnte - ob das nicht genügen würde ? 3) dass die Zahlen herausgefunden werden können, aber das hiesse, alles andere beiseite zu lassen ?

Bei einer anderen Frage zum Beispiel lesen wir:

"Was tun Sie für die sich anhäufenden Papiere ?

1) Alles aufstapeln und geduldig mehr Regale und Schränke kaufen bis Sie ganze Räume voll von unzugänglichen Schriftstücken haben ? 2) alle Dokumente draussen lassen, von denen Sie glauben, dass Sie sie brauchen werden, lieber als dass Sie "ein System" riskieren ? 3) zahlreiches Personal zum Einordnen halten - auf hohe Kosten ?"

Zwischen die Fragen werden jeweils bescheidene "Winke" eingestreut, mit denen angedeutet wird, dass man mit den richtigen Powers-Samas-Maschinen sich vieles erleichtern und Arbeit und Kosten ersparen kann.

"Wenn einige der Antworten, die oben angedeutet sind, die Sachverhalte in Ihrem Büro spiegeln, dann würde es sich für Sie sicher bezahlt machen, wenn Sie die gegebenen Winke ins Auge fassen und sich von Burroughs beraten lassen. Für die richtigen Antworten sprechen Sie bei Burroughs vor', heisst es dann am Schluss des Textes.

Hübsch gestaltet ist auch eine Anzeige der bekannten Olympia-Schreibmaschine (Abb. 104). Dass sie von einem der grossten Schreibmaschinenproduzenten der Welt stammt, wie auch aus dem kurzen Werbetext zu entnehmen ist, kennzeichnet der grosse Ausschnitt aus einer Weltkarte in Gestalt einer Stenotypistin. Durch diese originelle Darstellung, die die stark abstrahierte Gestalt der Schreiberin sowie der Geräte (Schreibmaschine und Bürostuhl) der topographischen Genauigkeit bei dem Ausschnitt der Landkarte einander gegenüberstellt, gewinnt die ganze Anzeige an Lebendigkeit und guter Übersichtlichkeit.

Die mehr oder weniger stark betont scherzhafte Aufmachung bei vielen technischen Anzeigen Englands, die wir gesehen haben, zeigt, dass der Humor nicht nur eine mögliche Art des Werbeappells an den Konsumenten sein kann, genau so wie alle anderen gängigen Betrachtungs- und Darstellungsweisen, sondern dass er vielleicht dem Angesprochenen auf eine ganz besondere Art einen Gefallen erweist, nämlich indem durch seine Hilfe den technischen Gegenständen der tierisch ernste Charakter genommen wird, jener Aspekt des Nüchternen, Unnahbaren und Freudlosen, der diesen Gegenständen, seien es nun technische Werkzeuge oder Büromaschinen, so leicht anhaftet, weil man sie zwangsläufig mit der unpersönlichen Atmosphäre von Fabrikräumen oder einförmiger Büroarbeit in Verbindung bringt. Mit der Hilfe des Humoristischen gelingt es, diese technischen Geräte und Maschinen, obwohl sie natürlich als solche keine persönlichen Beziehungen ausstrahlen, immerhin

aber von Menschen geschaffen wurden und von Menschen bedient werden sollen, auch wirklich mit dem Menschen in Verbindung zu bringen. Die englischen Anzeigen haben uns genügend bewiesen, dass grosse Werbeerfolge dadurch erreicht werden können, wenn die Ware durch eine psychologisch wohl ausgewogene Werbung mit dem Menschen in Beziehung gebracht wird. Der Humor ist hier ein sehr guter Ausgleich, um das auch bei technischen Produkten zu erreichen und er ist in England ein tatkräftiger und erfolgreicher Helfer in der technischen Werbung geworden.

4. Personifizierungen in der Anzeigenzeichnung

Die Möglichkeiten, wie man in der Werbung die angekündigten Waren den Kunden "menschlich" näherbringt, sind mannigfaltig. Am besten wird das manchmal dadurch erreicht, dass in den Anzeigenillustrationen die Gegenstände einfach verlebendigt werden. Viel Sinn für Witz und Humor und besonders auch viel Fantasie gehören jedoch dazu, wenn einfallsreiche Zeichner in allen möglichen toten Gegenständen Ähnlichkeiten mit menschlichen Gestalten erblicken, ihnen menschliche Gesichter geben und sie sogar handeln lassen als wären sie Menschen.

Diese Merkmale finden wir ganz besonders häufig bei der englischen Anzeigenwerbung. In der Personifizierung liegt ein wesentlicher Faktor für die humoristische Wirkung, die man beabsichtigt, denn vermenschlichte Gegenstände erscheinen immer komisch. Man hat sogar oft behauptet, dass eigentlich nur das lächerlich sein kann oder Belustigung hervorrufen, was an eine menschliche Situation erinnert.

"Wenn wir über Dinge zu lachen scheinen, so lachen wir in Wirklichkeit, weil sie uns an etwas Menschliches erinnern. Eine Rübe wird deshalb spassig aussehen, weil sie wie ein menschliches Gesicht erscheint." ¹⁾ Man kann sagen, dass das Lachen selbst die Dinge bis zu einem gewissen Grade personifiziert. "Wenn ein Mensch alleine über irgend ein komisches Ding lacht, so lacht er deshalb, weil dieses Ding, wenn auch ungewollt, für sein Lachen ein lebendes oder menschliches Wesen ist. Der einsame Lachende fühlt sich immer, ohne es zu wollen, als einer aus einer Gruppe." (Gregory)

a) Personifizierung des toten Werbeobjektes

Durch die persönliche Wärme des englischen Humors gehen fast ausnahmslos alle humoristischen englischen Inserate in irgend einer Form vom Menschlichen aus, indem entweder Menschen

1) J.C. Gregory, a.a.O., p. 72

selbst oder aber vermenschlichte Tiere und Gegenstände dargestellt werden. Niemand wundert sich deshalb sehr über die Tatsache, dass sogar Maschinen, bei deren Abbildung wirklich zunächst keine auch nur entfernte Ähnlichkeit mit einer menschlichen Gestalt zu entdecken ist, in scherzhaften Anzeigenillustrationen tatsächlich personifiziert werden (Abb. 105).

In einem Inserat, das einen Aufruf der British Iron and Steel Federation für das Sammeln von Schrott darstellt (Abb. 106) sind einzelne Teile solchen "Schrotts" geschickt in solcher Weise zeichnerisch zusammengesetzt, dass sich daraus eine menschenähnliche Gestalt erkennen lässt. (Der dazugehörige Text appelliert an das Nationalgefühl des Engländers: "Sehen Sie nach, was Sie finden können. Wenn wir unseren Schrott nicht zu Stahl verarbeiten, so werden wir nicht den Stahl erhalten können, den unsere Industrien benötigen.")

Für das auch bei uns in Deutschland sehr bekannte Autoöl "Energol" erschien in England eine reizende humorvolle Anzeigenserie. Während die Werbung bei uns in Deutschland bisher noch eine sehr nüchterne Gestaltung in ihren Anzeigen für Energol zeigt, so beweist die englische Werbung auch hier wieder, wie man mit einfachsten Mitteln und ein wenig Humor seine Werbeargumente sehr hübsch und ansprechend, besonders auch durch eine amüsante graphische Darstellung, vorbringen kann (Abb. 107a und b). Man verleiht nicht nur dem lustig dargestellten Auto, sondern auch Kolben und Öltropfen (von dem die Anzeigen sagen, dass es "das öligste Öl" sei) lachende Gesichter. Abb. 107a: "Wenn Sie das Bedürfnis nach einem Übermantel verspüren, so ist es Zeit, sich auf Energol umzustellen." Man sieht sofort, wie auch in dieser Aussage eine gewisse menschliche Behandlung des Objekts zum Ausdruck kommt, indem man etwa sagen will: Fahrer, Sorge nicht nur für Dein eigenes Wohlbefinden, sondern auch für das Deines Wagens. (In der sehr hübschen Zeichnung reicht der vermenschlichte Öltropfen dem ebenso personifizierten Auto, das vor Kälte zittert, einen Mantel.)

Das gleiche Motto erscheint in einer weiteren Anzeige (Abb. 107b) abgewandelt zu der Form: "Wenn Sie ihren Tagen wirklich gern haben, so benutzen Sie immer Energol, das öligste Öl". Die Zeichnung gibt einen Öltropfen und einen Kolben, beide mit menschlichen Gesichtern, in trauter Einigkeit wieder. Das ganze Bild wurde wirkungsvoll nochmals in die Umrisse eines grossen Öltropfens hineingestellt.

Die bekannte Anzeigenserie der Osram Glühbirnen beruht ebenfalls auf vermenschlichten Darstellungen, in denen die Glühbirnen als Köpfe auf menschliche Gestalten gesetzt werden. So zeigt Abb. 108a eine Frauengestalt bei ihrer Toilette. Die Zeichnung ist von dem Werbevers begleitet: "Eine Frau fühlt sich nie niedergeschlagen, wenn Osram sie von ihrer besten Seite zeigt."

Ein Vers, der auf Abb. 108b von einer entsprechenden Zeichnung begleitet ist, heisst: "Tee für drei verläuft fröhlich bei Osram Licht, wie man sehen kann."

Selbst eine alte Zahnbürste kann in einer humorvollen Anzeige ein menschliches Gesicht bekommen (Abb. 109). (Allerdings ein grimmiges - da sie ja durch eine neue ersetzt werden soll.) Ihre Aufforderung an den Kunden lautet: "Wenn Ihre Zahnbürste anfängt so auszusehen wie ich, dann brauchen Sie eine neue." In dem Slogan, mit dem die Anzeige abschliesst, liegt ein Klang-Wortspiel verborgen: "Seien Sie klug kaufen Sie wisdom." (Der Markenname "wisdom" heisst in der Übersetzung "Weisheit"). Man kann demnach den Satz "be wise buy wisdom" klanglich auch verstehen wie: Seien Sie weise durch Wissen.

Bei der Darstellung von menschlichen Gesichtern in den Anzeigenzeichnungen wird oft auch die "Mimik" genau der jeweiligen Situation angepasst. Damit sollen die vermenschlichten Figuren darüberhinaus noch Empfindungen und Stimmungen wie Menschen ausdrücken. So hat z.B. bei Abb. 31 die arbeitende Maschine ein angestrenktes, die Schrottfigur (Abb. 49b) ein erstauntes Gesicht, während die Osram-Frau (Abb. 108a) einen selbstgefälligen, die alte Zahnbürste dagegen einen ärgerlichen Ausdruck an den Tag legt.

Besonders eindrucksvoll und durch seine echte Wirkung so überzeugend wandelt sich der Ausdruck auf dem Gesicht einer Orange (Abb. 110), was mit einfachsten Mitteln grossartig gemacht ist. (Der Mund und die heraushangende Zunge sind ausgeschnitten, während Augen und Nase aufgemalt sind.) Das Gesicht dieser Orange geht von einem prüfenden ("Es sieht so aus wie ...") in einen geniesserischen Ausdruck über ("es schmeckt so wie ...") um sich schliesslich in ein freudestrahlendes Gesicht zu verwandeln bei der Feststellung: "es ist wirklich mit echten Orangen gemacht"! Gemeint ist dabei ein Orangeadegetränk, für das geworben wird.

Man könnte noch eine ganze Reihe von Beispielen solcher Personifizierungen anführen, es soll jedoch genügen, hier auf das übrige Bildmaterial dieser Arbeit hinzuweisen, wo neben anderen humorvollen Darstellungsweisen auch diese in ungeheuer vielen originellen und amüsanten Variationen schon vorhanden sind.

b) Die Liebe zum Tier und dessen menschliche Darstellung

Die allgemeine, fast abgöttische Tierliebe des Engländers, die wohl in keinem anderen Land ihresgleichen findet, und die von ausländischen Besuchern leicht als Übertrieben empfunden wird, findet natürlich auch - wie ja fast alle diese hervorstechenden Eigenarten der Engländer - in ihren Anzeigenzeichnungen Ausdruck. Ein erstaunlich hoher Prozentsatz aller Inserate bedient sich dieser Pets: Hunde, Katzen, Pferde und viele andere Tiere mehr. Kein Wunder, denn wohl mit kaum etwas anderem kann man bei den meisten Engländern das Gefühl für Mitleid in einer solchen Weise hervorrufen, als gerade dadurch, dass man Tiere in bedauernswerten Situationen darstellt. Sentimentalität spielt dabei eine grosse Rolle. Bezeichnend für den englischen Charakter ist es, dass gerade hier eine ausgesprochene Grenze zwischen dem Sentimentalen und dem Humorvollen nicht zu entdecken ist. Wie allerdings auch der englische Humor als solcher von sentimental

Zügen keineswegs frei ist, so gehen auch bei der Tierdarstellung - und damit den Gefühlen, die man durch sie bei dem Betrachter hervorrufen will - Sentimentalität und Humor weitgehend ineinander über.

Wohl ist der echte Humor in seinen Tiefen ernst und seinem Wesen nach mit der Tragik vertraut (Jean Paul spricht von einem Lächeln unter Tränen), die Tragik kann jedoch nur im Leben eines Menschen existieren. Was die sentimentale Stimmung - die mit einem tragischen Element nichts mehr zu tun hat - anbetrifft, so hat diese - wenigstens nach dem Empfinden des Deutschen - keine Verbindung zum Humor mehr, sondern beide scheinen sich eher gegenseitig auszuschliessen. Wenn in den englischen Tierdarstellungen, wie sie auch auf einigen Anzeigenbeispielen zu sehen sind, das stark Gefühlsbetonte, an das Sentimentale Grenzende doch mit dem Humor in Einklang gebracht werden kann, so ist das wohl ein besonderer Zug des englischen Humors. Junger weist hier auf den späteren englischen Humor hin, der bei Sterne "in seiner Sensibilität ganz subjektiv" ist und sentimental wird, die Sentimentalität aber versteckt. 1)

Neben der grossen Tierliebe des Engländers, die eben oft derartige sentimentale Empfindungen hervorrufen kann, und die eine häufige Darstellung von Tieren auch im Inserat zum Teil erklärt, spielt beim Tierbehumor natürlich auch die Tatsache eine grosse Rolle, dass in Tierabbildungen sehr viele Quellen für komische Wirkungen liegen. Wenn in einer Anzeigenzeichnung Tiere dargestellt werden, die ursprünglich in keiner logischen Verbindung mit dem Gegenstand der Ankündigung stehen, sondern nur durch eine entferntere Assoziation oder durch eine witzige Idee damit künstlich in Verbindung gebracht werden, so sollen diese Tiere eine scherzhafte Wirkung auf den Betrachter ausüben. Hier ist es ein leichtes, diese Tiere nur durch kleine Abweichungen von der Wirklichkeit^{so} darzustellen, dass dem Betrachter der Vergleich mit dem Menschlichen nahegelegt.

1) a.a.O., S. 88

wird, was bekanntlich immer eine komische Wirkung hervorruft. "Die Phantasie des Künstlers geht den Schritt weiter, den schon das Kind gemacht hat: es nähert die Tierwelt dem Menschen ... Er wird dabei die Gewohnheiten, den Mienenausdruck des einzelnen Tieres festzuhalten suchen oder in die menschliche Lebenssphäre umdichten" ¹⁾, denn "was an den Tieren komisch erscheint, hat immer Bezug auf das Menschliche". ²⁾

Nehmen wir als Beispiel eine Anzeige für ein Viertelmehl, ein Artikel, den man sich bei uns wohl schwerlich mit stark gefühlsmässigen Appellen angekündigt denken kann. Die Anzeige (Abb. 111) ist eine Kombination von Humor und Sentimentalität. Auf der Zeichnung ist eine Katze dargestellt, die mitleidig einen völlig zerruppten Fisch in der Pfote hält. "Aber wirklich! Wie manche Fische behandelt werden". Schon in den Worten dieses Satzes liegt ein gewisser Vorwurf. Möglicherweise wird ein Ausländer, der eine derartige Anzeige sieht, den leicht sentimental Zug, den ein Engländer sicher dabei sofort spürt, überhaupt nicht bemerken, er wird die Anzeige als rein humoristisch in ihrer Tendenz ansehen, da er die tatsächlich witzigen Aspekte hier nicht mit dem Gefühl des Mitleids in Vereinbarung bringen kann. Dieser Kontrast zeigt sich nochmals in dem begleitenden Werbetext, der sehr scherzhaft abgefasst ist: "Vielleicht machen Fische gar kein grosses Getue darum, was mit ihnen geschieht, wenn sie einmal gefangen sind. Die Menschen dagegen schon. Für wirklich erstklassigen Fisch - der gut aussieht und gut schmeckt - benutzen Sie ein erstklassiges Paniermehl ..." usw.

In keinem Lande zeigen die Anzeigenteile von Zeitungen und die ganze Werbung überhaupt, so ungeheuer viele Inserate für Katzen- und Hundefutter. Die in grossen Mengen darauf abgebildeten Tiere werden mit so treuen oder auch tieftraurigen Blicken dargestellt - ein Fremder empfindet so

1) Th. Heuss, a.a.O., S. 129

2) F.G.Jünger, a.a.O., S. 29

etwas leicht als kitschig - dass der Verkaufsappell wohl nicht verfehlt wird. Wenn einmal über die englische Tierliebe - vielleicht mit etwas ironisierenden Absichten - gesagt wurde ¹⁾, dass in England "weniger alte Tiere als Alte Menschen in Not leben" und dass bei den Engländern wohl die Auffassung vorherrsche, dass den Tieren (ihre "stummen Freunde", die sie zu ihren "stummen Beherrschern" gemacht haben) nie zu viel Sanftmut entgegengebracht werden könne ²⁾, so trifft das vielleicht doch im Grunde den richtigen Kernpunkt.

Offenbar übt es bei den englischen Tierfreunden eine besonders tiefgehende Wirkung aus, wenn beispielsweise in einer Anzeige für Kohlen (Abb. 112) die Vorteile für den Menschen ("keine Rauchentwicklung, kein Kaminkehren und doppelt so viel Feuer") fast nebensächlich und am Rande erwähnt werden, während die Vorteile, die diese Kohle durch ihre Wärmespendung auf die Katzen ausübt, in den Vordergrund gestellt, ja, zur eigentlichen Werbeidee der Anzeige gemacht werden.

Die Mitglieder der dargestellten Katzenfamilie vor dem offenen Feuer unterhalten sich mit menschlichen Worten (Abb. 38): Mutter: "Die flauschige Perserkatze von nebenan scheint zur Zeit gar nicht sehr begehrt zu sein. Ich habe in der letzten Nacht nicht einen einzigen Serenadesänger gehört." Vater: "Sei doch nicht so katzenhaft. Kein Miauen bedeutet gute Nachricht ³⁾).

Das bedeutet, dass unsere Nachbarn Coalite brennen und deshalb bleiben sie alle drinnen. Sie scheinen zu glauben, dass Coalite sehr viel wärmer und bequemer ist als Liebe."

In einer anderen Anzeige dieser Art unterhält sich das kleine Kätzchen mit dem Katzenvater:

Kätzchen: "Was ist ein Kaminfeger, Vater?"

Vater: "Ein Mann, der den Kuss aus dem Kamin fegt."

Kätzchen: "Was ist Kuss, Vater?"

Vater: "Ach, hör auf, so dumme Fragen zu stellen."

1) G.J. Kenier, a.a.O., p. 57

2) ders., p. 67

3) Der Ausdruck: "No news is good news" (keine Nachrichten sind gute Nachrichten) ist hier scherzhaft abgewandelt zu: "No news is good news".

Mutter: "Das ist gar nicht so dumm, Vater. Du vergisst, dass wir Coalite brennen und das Kind niemals Russ gesehen hat."

Die Werbeargumente sind bei diesen beiden Inseraten, deren Zeichnungen durch die Verwendung von sehr viel Schwarz (es werden ja Kohlen angeboten) auffallen, in dieser Art der Unterhaltung sehr wirksam und geschickt vorgebracht.

Die in den englischen Werbezeichnungen auftretenden Tiere sind jedoch nicht nur mit menschlicher Sprache begabt, sondern oft noch zeigen sie menschliches Aussehen und handeln auf menschliche Art.

So bildet beispielsweise eine Zigarettenfirma in ihren Inseraten dauernd Tiere ab, die wie Menschen Zigaretten rauchen. Der Wohlgeschmack dieser Zigarette soll sowohl in der Darstellung der geniesserischen Gesichter der Tiere wie auch durch den kurzen Werbetext zum Ausdruck kommen: Abb. 113a: ein Reitpferd: "Sagen Sie meinem Jockey, er soll eine Viertelstunde warten, ich geniesse nämlich gerade eine CHURCHMAN'S No. 1". Abb. 113b der Hase: "Sagen Sie der Schildkröte, sie soll eine Viertelstunde warten ..." (Der Hase und die Schildkröte sind zwei bekannte Gestalten, die in dem Carroll'schen Kinderbuch "Alice in Wonderland" eine Rolle spielen.)

"Schönheitsbehandlungen für Fische von Rang" gibt es auf einer Anzeige (Abb. 114) für ein Paniermehl. Hier wird ein Roche gezeigt, der sich das Gesicht pudert ("Auf meiner Haut habe ich GOLDENSLAP Puder so gerne"). Ein Zweizeiler, der ebenso auf diese stark vermenschlichte Szene passt wie auf die Zubereitung des Fisches, lautet: "Der letzte Anstrich, der so viel ausmacht."

Fische spielen ja bekanntlich in der englischen Küche eine grosse Rolle. Bei der sehr weit verbreiteten Werbekampagne der Mac Fisheries, einem Grosskonzern von Fischläden, werden mit stichhafter Vereinfachung die Fische selbst menschlich dargestellt, nämlich zum Beispiel als Koch in der Fischküche (Abb. 115a) oder als Bote, der selbst die Fischwaren ins Haus bringt (Abb. 115b).

Zu dem modernen Werbestil der Mac Fisheries schreibt eine deutsche Fachzeitschrift ¹⁾, dass "die Leichtigkeit, mit der dieser Fisch profiliert ist, auf ihren (der Engländer) Sinn für Humor abgestimmt wurde, dass in der Wahl des Schriftstiles die Ursprünglichkeit der Handelsmethode ihren Ausdruck findet, und dass mit der naiven Linienführung einer simplen weiss-auf-schwarz-Technik die Kontinuität unterstrichen wird, die den modern organisierten Geschäftsbetrieb mit dem von alters her gebräuchlichen Kreidezeichen verbindet. All diese vorbereitenden Schachzüge, wie sie in der Entwurfskombination einer solchen Werbeplanung durch künstlerische Intuition zur Gestaltung kommen, ergeben aber am Ende die angestrebte Atmosphäre für die Verkaufslösung "Mac Fish - Frischer Fisch".

Bei diesen Inseraten zeigt sich, dass die menschliche Gestaltung der Fische nicht so sehr auf die Erregung mitleidiger Gefühle oder Sentimentalität abgestimmt wurde, (die Fische sind in diesen Fällen ja selbst Verbrauchsgüter), sondern dass durch die Art der Darstellung einfach jenes Gefühl der "Humänität" zum Ausdruck kommt, mit dem der Engländer eben alles in die menschliche Sphäre transponiert, das Tier also an die Stelle des Menschlichen setzt - jedenfalls in seinen Anzeigenzeichnungen, deren Werbebotschaften nicht vom Anzeigengestalter zum Verbraucher, sondern gleichsam vom verlebendigten Objekt zum Menschen gehen soll.

Die Fälle, in denen auf englischen Zeitungsanzeigen Tiere als Symbole dargestellt werden, sind nicht sehr häufig anzutreffen. Allenfalls findet man diese Methode noch in Anzeigen der Luft- und Schifffahrtsgesellschaften verwendet, wie etwa in Abb. 116 und 117, wo die dargestellten Tiere als Symbole für die betreffenden Länder stehen. Der Löwe und das Einhorn (Abb. 116) fungieren hier, auch in stark vermenschlichter Darstellung, als Vertreter für England und (Abb. 117) das Känguruh für Australien.

Noch seltener findet man Tiere abgebildet, die besondere Eigenschaften versinnbildlichen sollen.

1) "Graphik", H.1, 1953, S. 17

Ein Beispiel bildet hierfür eine Anzeige (Abb. 118), die die Rootes Group, einer der führenden englischen Automobilkonzerne, für ihre Hillman Wagen veröffentlichte ¹⁾. Hier werden Tiere symbolhaft für die verschiedenen Vorzüge des Wagens verwendet: Um zu zeigen, wie wenig Platz dieser braucht, wird ein Känguruh abgebildet mit den Worten: "Er parkt in einer Tasche", ein Bär versinnbildlicht die gute Kurvenlage, ein Schwan die geräuschlose Geschwindigkeit von 60 Meilen in der Stunde, ein aufgescheuchtes Kaninchen das rasche Anzugsvermögen, ein Kamel den geringen Benzinverbrauch, ein Hund die Fähigkeit, rasch zu bremsen und ein Elefant den grossen Kofferraum (Rüssel und Koffer werden im Englischen mit dem gleichen Wort wiedergegeben.) ²⁾

1) Nur e i n e weitere humoristisch gestaltete Anzeige der englischen Automobilwerbung (ebenfalls für den Hillman-Wagen) konnten wir bisher in dieser Arbeit (Abb. 21) zeigen.

2) s.a. "Die Anzeige", H. 11, 1954, S. 1076

B Englische Tradition und englischer Geist im Werbehumor

1. Der Sport im Werbegedanken

Bei einer Aufzählung von nur wenigen hervorstechenden Merkmalen des englischen Volkes führt George Orwell das Besserssein vom Sport auf. Das ist nicht erstaunlich, wenn man bedenkt, dass die Engländer die Erfinder mehrerer in der Welt volkstümlicher Sportarten gewesen sind und diesen womöglich weitere Verbreitung verschafft haben als allen anderen Erzeugnissen ihrer Zivilisation. Begreiflicherweise sind die Engländer auch sehr stolz darauf. Die grosse Rolle, die der Sport bei allen Ausdrucksformen des Lebens in England spielt, findet deshalb auch ihren Niederschlag in der englischen Anzeigenwerbung.

Interessant ist dabei die Feststellung, dass Inserate, die sich direkt mit dem Sport zu befassen haben, die also Sportgeräte, Sportausrüstungen und dergleichen anbieten in humoristischer Form der Ankündigung relativ selten sind. Weitläufiger wird bei englischen Anzeigen eine humoristische Darstellung von Sport-Szenen zur Ankündigung von Artikeln gewählt, die im Grunde mit Sport nicht das geringste zu tun haben. Die Art und Weise, mit der die Überleitungen als logische Verbindungen mit der eigentlichen Werbeaussage gefunden werden, bilden oft reizvolle Einblicke in die witzigsten Assoziationen der Texter. Dass man gerade sportliche Szenen für eine wirksame Werbung herholt, zeigt ja schon deutlich, dass dem Sport ein allgemein sehr grosses Interesse entgegengebracht wird.

An der Pflege und Erhaltung seines Sportes hat der Engländer natürlich immer Interesse. So rühmt sich eine Firma in einer ihrer Anzeigen für Sportartikel (Abb. 119) "Spezialisten der Sportkultur" zu sein.

"Wir müssen die Probleme und die Sorgen verstehen, die all die Leute quälen, die für die Erhaltung und die Zustände der Spielfelder, Sportplätze und Wiesen sind, die Woche für Woche, Jahr für Jahr von so vielen Füssen

zertreten werden. Aus diesem Grunde spezialisierten wir uns auf die 'Sportkultur', heisst es u.a. im Text dieser Anzeige.

Gerne wird auch bei Nahrungsmitteln und Getränken (besonders Bier, s.a. Abb. 32i und 32k bei der Guinness Werbung) der Sportgedanke in den Vordergrund gestellt, mit dem ausgesprochenen oder auch nur angedeuteten Hinweis, dass die durch nahrhafte Speisen oder Getränke gewonnene Kraft der sportlichen Betätigung und der sportlichen Leistung zugute kommt.

Abb. 120 zum Beispiel zeigt den sportlichen Misserfolg eines Torwartes, der den Ball verfehlt. "He ! Du solltest beim Frühstück zuerst 'Bemax' (eine Vitamin-Protein-Kraftnahrung) essen !" ruft ihm ein Spatz zu. Dagegen dient ein frischer und kräftiger kleiner Eishockey-Spieler einer Bonbonfirma als Beweis für die kräftigende Wirkung ihrer Erzeugnisse (Abb. 121).

Witzig ist auch die Zeichnung einer Anzeige (Abb. 122) für Bier. Sie zeigt einen Reiter, der durch ein Horn den Namen der Firma zu blasen scheint, der in Wirklichkeit aber daraus das Bier trinkt, das sich aus einer Flasche in das Horn ergiesst. Ebenso labt sich auch sein Pferd an diesem Bier in seinem Fresskorb.

Eine typische Szene auf dem Rennplatz veranschaulicht in einer Anzeigenszene (Abb. 123) die Versicherung eines Hackers: "Sie können schon auf Procea-Brot setzen !"

Eine Firma, die in ihrer Anzeige (Abb. 124) wollene Socken und Wäsche anpreist, bringt die scherzhafte Darstellung eines Mannes, der von einem glänzenden Erfolg beim Fussballspiel träumt. (Eine Wärmflasche unter den Arm geklemmt versinnbildlicht die Wärme der Wollwäsche.) Der Werbetext lautet nämlich dazu:

"Ob Sie der Typ sind (wie wir), der solche Championate nur im Geiste gewinnt oder der wirkliche Held der Tribune, Sie werden doch immer ein Drittel Ihres Lebens mit dem Abtragen von Socken und Unterwäsche zubringen"

Die Überleitung von der Werbeidee zu der angekündigten Ware wirkt komisch in ihrer weithergeholten Assoziation.

Sein "verlangendes Denken" (an ein best. Bier) gaukelt einem abgebildeten Sportler in dem Inserat einer Bierbrauerei (Abb. 125) im Schattenriss seines Cricket-Schlägers eine Bierflasche vor.

Ebenfalls vom Cricket handelt eine Anzeige der Firma Andrews (Abb. 126). Sie beginnt mit einer Frage an den Cricketfreund:

"Sind sie ein langsamer Ballwerfer oder können Sie auch einen schnellen Stoss abgeben?" Der Text, der von einer lustigen Zeichnung begleitet ist, fährt mit den Fragen fort: "Langsam im Aufnehmen oder geistig rege?" ... usw.

Die Anzeige, die für ein Magen- und Lebersalz wirkt, geht von derselben Idee aus, wie einige der vorhergehenden, nämlich dass sportliche Leistungen zunächst einmal körperliches Wohlbefinden voraussetzen (das man mit dem angekündigten Getränk herbeiführen will.) In scherzhafter Form ist der ganze Text gehalten und er gibt dem Leser damit einen Anreiz, die Anzeige genau durchzulesen. (Andere Beispiele von Anzeigen dieser Serie, die in der Hauptsache Zitate verwenden, fanden wir schon in Abb. 37a - d.) Viele humorvolle Wendungen, die Doppelbedeutungen im sachlichen Sinne - auf Cricket bezogen - und gleichzeitig im übertragenen Sinn verwenden, und die nicht übersetzt werden können, machen die ganze Anzeige zu einer belastigenden und anregenden Lektüre.

2. Das Gesetz und die Obrigkeit

Zwei Instanzen des öffentlichen Lebens sind es, die bei der englischen Bevölkerung grosse Ehrfurcht und Achtung geniessen, das Gericht und die Polizei. Orwell ¹⁾ rechnet diesen Respekt vor der gesetzlichen Ordnung der Dinge zu den hervorspringenden Charakteristika des Engländer und Cazamian ²⁾ sagt von der

1) G.Orwell, a.a.O.

2) Ce qu'il faut connaître de l'Âme Anglaise, p. 65

englischen Seele, die fühle das Gesetz, vor dem sie auch Hochachtung habe. ¹⁾

Genau wie viele andere Dinge und Einrichtungen seines Landes, die für den Engländer unantastbar und heilig sind, so stellt man auch oft das Gesetz und die Obrigkeit in diesem Lande scherzhaft dar. Richter und Polizisten werden deshalb als der Verkörperungen jeder Obrigkeit gerne zum Gegenstand von witzig-ironischen Bemerkungen oder zum Inhalt komischer Darstellungen gemacht, auch in den Werbbezeichnungen. Daran findet der Engländer grossen Spass, ohne jedoch herabsetzende oder feindselige Gefühle dabei zu empfinden und ohne dass dabei die Autorität dessen, was diese dargestellten Personen verkörpern, beeinträchtigt wurde.

Bei der Darstellung einer Szene im Gericht, in der die berühmte Werbefigur für ihren Portwein auftritt, erklärt die Firma Sandeman in einem ihrer Inserate (Abb. 127) "Der Anwalt der Königin ist von Sandeman Port eingenommen". Die Werbeidee, nach der hier eine Gerichtsszene scherzhaft dargestellt wurde, hat eine Verbindung mit dem eigentlichen Objekt der Ankündigung nur durch das Wortspiel, das aus dem Ausdruck der Rechtssprache "brief" entstand.

In sehr engem Zusammenhang mit dem Gedanken einer Rechtssprechung steht dagegen der Werbegedanke einer Anzeigenserie für eine Margarinesorte, die nach langen Jahren wieder auf dem englischen Markt erschien. Jedenfalls wurde durch diese sehr geschickt ausgedachte Werbung und ihre vergnügliche und interessante Darstellung eine sehr augenfällige und einleuchtende Verbindung zu den dargestellten gerichtlichen Szenen hergestellt.

Auf ausserordentlich raffinierte Weise werden bei der Argumentation über den Wohlgeschmack dieser Margarine versteckt aber unmissverständlich Vergleiche angeregt, die, wären sie in direkter Form vorgebracht, wohl gegen die werblichen Gesetze verstiessen. Dennoch stehen sie wegen ihrer Unmissverständlichkeit sicher schon hart an der Grenze des lauterer Wettbewerbs. Durch ihren sehr originell-witzigen und betont gutwilligen Charakter jedoch werden diese Anzeigen wohl bei niemanden ernststen Unwillen aufkommen lassen können.

1) "L'âme anglaise a le sentiment de la loi; elle en a le respect."

Zum Verständnis der textlichen und graphischen Gestaltung der Anzeigenserie für Stork Margarine, die eine Art Fortsetzungsgeschichte darstellt, ist es nötig, die einzelnen Umstände zu kennen, auf denen die Werbeidee aufbaut und die zu der Wahl der verschiedenen gerichtlichen Themen führten.

Stork Margarine hatte - zusammen mit anderen Sorten - schon vor dem Kriege in England existiert. Während des Krieges jedoch wurden alle Markennamen der verschiedenen Margarine-sorten vom Staat verboten und eine einheitliche nationale Margarine für die Fettzuteilungen eingeführt. (Ebenso verschwanden während dieser Zeit auch die Markennamen verschiedener anderer Lebensmittel und sonstiger Erzeugnisse, z.B. Benzin, an deren Stelle Standardprodukte verkauft wurden.)

Erst 1954 durfte der Name Stork wieder auf dem Markt erscheinen. Kurz vorher wurde in England ~~die~~ Margarine in einem Inserat angekündigt, auf dem ein Storch (Stork) im Gefängnis sitzend dargestellt ist (Abb. 128a: "14 Jahre ~~vorenthalten~~ vorenthalten ¹⁾ (während niemand seine Freude hatte ! ²⁾)", so heisst es gross in der Schlagzeile. Interessant wird der daran anschliessende Werbetext besonders mit den folgenden Worten:

"... Stork Margarine wird sich auf sensationelle Art und Weise vor einem Gericht von Geschworenen, die in die Millionen gehen, in ein gutes Licht rücken und nur zweier Anklagepunkte für schuldig befunden werden. Erstens - dass sie die Öffentlichkeit zu täuschen sucht, indem sie ihren sahneartigen Geschmack unter dem ausserst irreführenden Namen "Margarine" verbirgt. Zweitens, dass sie 14 Jahre zu lang fort war ! Nur noch vier Wochen, und dann werden sie vorüber sein, jene traurig-trüben Jahre ohne Stork, alias Stork Margarine."

Der unausgesprochene Gedanke, dass Stork ("das Gesetz besteht darauf, dass Stork 'Margarine' genannt wird") viel besser als gewöhnliche Margarine schmeckt und der dem

1) "detained" heisst auch "in Haft behalten".

2) "during nobody's pleasure" kann in diesem Zusammenhang nur so übersetzt werden. Die Reinheit der Formulierung kommt nur im englischen Text heraus, denn der Ausdruck "during somebody's pleasure", der hier fast unmerklich abgewandelt wurde, bedeutet: nach jemandes Belieben.

Verbraucher damit zu verstehen geben will, dass sie eher an Butter erinnert, steht in den übrigen Anzeigen dieser Serie ebenfalls im Vordergrund. Durch eine scheinbar negative Einkleidung der Vorzüge, wie sie besonders in dem vorhergehenden Inserat deutlich werden, treten diese nur noch um so einprägsamer hervor. Mit ausserordentlichem Geschick wird in den Anzeigen mit ziemlich umfangreichen Textabschnitten wirkungsvoll und interessant die "Geschichte" dieser Margarine von ihrer "Gefangenschaft" über die Verhandlungen bis zur endgültigen "Freilassung" erzählt, wobei die denkbar günstigsten und werbemässig geeignetsten Argumente eingestreut werden.

In amüsanten Worten schildert Abb 128b die "Verurteilung des Falles unter Erwartung neuer Beweise". Hier heisst es u.a.:

"In Wahrheit ist es so: Wenn wir Stork nicht Margarine nennen, so brechen wir das Gesetz. Wenn Sie es nicht tun, so ist das ihr guter Geschmack ... und der von Stork ! Stork hat einen sahnigen Geschmack, der mit dem Buchstaben des Gesetzes in Konflikt gerät. Vielleicht ist der Geist ein wenig wärmer ..."

"Unter Bedingungen entlassen ..." ist der Storch in einer folgenden Anzeige (Abb. 128c) durch das Urteil des gestreng blickenden Richters der Abbildung. Im Text heisst es:

"Endlich ist Stork frei - aber nicht von einem Brandmal. Das Gesetz schreibt vor, dass man Stork Margarine sagt. Das ist öffentliche Beleidigung, Verleumdung, Verachtung von Stork ! Denn Millionen werden nun Stork versuchen und sie nicht für schuldig befinden, auch nur im geringsten nach Margarine zu schmecken, wie man sie kennt. Offenbar hat das Gesetz nie Stork probiert. Zuverlässige Richter, die dies jedoch getan haben, wurden ebenso Foxhounds Hunde nennen, als Stork mit Margarine zu bezeichnen. Doch im Ernst, wir waren die letzten, die dem Gesetz lange Nasen machen wollten"

Die "Freilassung" des Storches wird in einer weiteren Anzeige (Abb. 128d) als "das beste Resümee seit Jahren" bezeichnet. Die reizende Anzeigenzeichnung stellt den Storch dar, der einem Mann beim Frühstück die Perücke des Richters aufsetzt.

"Seien Sie jetzt mal der Richter ! Ja - Sie, mein Herr und Sie, mein Herr und Sie, mein Herr ! Ziehen Sie nur ihre (Gerichts-)Bank an den Frühstückstisch heran. Mein Herr, ich bin der Storch, der sich die Freiheit nimmt, ihnen zu munden" Das Gesetztschreibt vor, dass wir dauernd auf etwas herumreiten sollen, was besser vergessen wäre"

Am Fusse einer jeden Anzeige erscheint nochmals das Motto mit den Worten: "Das Gesetz und der Gaumen haben die Ehre, verschieden zu sein. Das Gesetz nennt Stork Margarine."

Die Verwendung des Humors bei dieser Anzeigenserie liefert wieder einmal einen Beweis, wie weit man sich bei etwas heiklen Argumenten mit seiner Hilfe vorwagen kann, ohne auf die Gefahren des Unglaubens oder der Ablehnung beim Verbraucher zu stossen oder gar gegen Gesetze zu handeln. Man kann hier fast in Abwandlung des Sprichwortes sagen: Der Humor heiligt die Mittel.

Ebenso beliebt für eine komische Darstellung wie es offenbar die Richter sind, scheinen sich auch englische Polizisten zu erweisen. Auch hierfür gibt es einige Anzeigenbeispiele. Es muss wohl bei englischen Lesern eine komische Wirkung auslösen, wenn man dem freundlichen Hüter des Gesetzes - die Londoner "Bobbies" sind ja für ihre Liebenswürdigkeit geradezu berühmt geworden auch bei Personen, die nie in England waren - in der witzigen zeichnerischen Wiedergabe eine ungewohnte, grimmige oder verbissene Miene gibt, wie man es etwa in den lustigen Anzeigenillustrationen (Abb. 129 und 130b) sehen kann.

In Abb. 129 werden beispielsweise drei Polizisten in einer sehr unschönen Art dargestellt, mit unwahrscheinlich grossen und klobigen Stiefeln an den Füßen ¹⁾. Doch selbst unter diesen - so macht hier die Werbung wenigstens glauben - gehen nicht einmal die "unzerbrechlichen Elektrostecker" entzwei, die auf der Anzeige angekündigt werden.

Ähnlich ist auch auf den Anzeigen Abb. 130a und 130b je ein Polizist recht unfreundlich dargestellt. Dass man bei diesen beiden rein technischen Anzeigen als tragende Figuren jeweils den Schutzmann wählte, ergab sich aus zwei Wortspielen.

Abb. 130a: Die Schnelligkeit, mit der durch eine technische Patentlösung Rohre aus Kupfer ("Copper" heisst im Slangausdruck auch Schupo) zusammengefügt werden können, wird in der Zeichnung dadurch demonstriert, dass ein Schutzmann bei einem Rettrennen als erster durch das Ziel läuft ("Conex lässt das ganze Feld hinter sich ...")

Der gleiche technische Gegenstand steht auch bei Abb. 130b ganz realistisch und bis in alle Einzelheiten genau wiedergegeben, im Vordergrund der Anzeige und lässt hier die Verbindung mit einem netten Wortspiel noch augenfälliger erscheinen. Ein Schutzmann leuchtet in ein solches Kupferrohr hinein. Durch die Doppelbedeutung des Wortes "joint" kann die Schlagzeile ebenso zwei Bedeutungen erhalten: "Was geht in dieser Fuge (in diesem unerlaubten Trinklokal) vor sich?" Wirkungsvoll passt sich auch der rein technisch erläuternde Werbetext etwas der allgemeinen humoristisch aufgefassten Anzeigendarstellung an, indem die Worte weitgehend im kolloquialen Tonfall dargebracht werden.

1) Worauf die Idee der grossen Schuhnummern bei den "Bobbies" beruht, wird an einer anderen Stelle deutlich: In einem Inserat der englischen Fremdenverkehrswerbung ("Come to Britain" - ein Beispiel dieser Serie s.a. Abb. 137) ist ebenfalls ein Schutzmann skizziert. In dem darunterstehenden, mit deutscher Übersetzung versehenen Text heisst es: "Die englischen Polizisten - so sagt man allgemein - hatten die grössten Füsse und die gemütvollsten Herzen der Welt. Sie können diese zwei Eigenschaften aber selber herausfinden, wenn Sie während Ihres Urlaubes in Grossbritannien einmal irgendeinen nach dem Leg fragen müssen."

3. Die Rolle des Fremdländischen in der Werbung

Die hohe Wertschätzung, die der Engländer seinem Land und dessen Einrichtungen, kurz, allem, was er mit grossem Stolz als "typisch englisch" betrachtet, zumisst, bringt es mit sich, dass in England alles, was fremdländischen Charakter trägt, lange nicht so selbstverständlich und vorbehaltlos anerkannt wird, wie in anderen Ländern. Der Ausländer hat es manchmal nicht leicht, sich durchzusetzen oder überhaupt ernst genommen zu werden. Der Engländer hegt im allgemeinen, wie Orwell schreibt, einen Argwohn gegen die Ausländer. Der berühmte englische Patriotismus, der sich in den wenigen Worten "My country - right or wrong" schon hinreichend charakterisiert, hat diese Geringschätzung und das Misstrauen der Engländer gegen Ausländer hervorgebracht. "Der Begriff des Patriotismus" schreibt Renier dazu ²⁾, "schliesst überall ein instinktives Gefühl von Gruppenbewusstsein ein. Nur in England beruht er auf einem Qualitätsurteil."

Trifft man in der englischen Werbung nun manchmal Darstellungsformen an, die bewusst auf das Andersartige, das Ausländische, hinzielen, so muss man sich natürlich davor hüten, hier alles diesem englischen Patriotismus zuoronen zu wollen. Wir müssen bedenken, dass bei der Werbung allgemein vielfach das von grosser Aufmerksamkeitswirkung ist und Interesse erweckt, was fremdartig auf den Beschauer wirkt. In der Werbung aller Länder zeigt es sich ja, dass - namentlich bei den Importartikeln - mit Vorliebe durch die Werbedarstellung die fremdländische Atmosphäre erhalten wird und gleichzeitig auch als Werbeargument für die ausländische Ware gilt.

Darum wird man diese Gesichtspunkte auch in England - obwohl hier eine besondere Stellung dem Ausländer gegenüber eingenommen wird - nach der Werbung eigenen Gesetzen behandeln müssen. Denn die Werbung erlaubt keine negative Kritik, besonders dann nicht, wenn diese nicht durch Humor gemildert wird. Dennoch wird in England wahrscheinlich weniger als anderswo

1) G. Orwell, a.a.O.

2) a.a.O. a.a.O.

das Fremdartige Schlechthin als interesseerregendes Werbeargument gebraucht, als vielmehr nur dann der ausländische Charakter bei solchen Erzeugnissen hervorgehoben, für die irgend ein Land wirklich berühmt ist. Nur wenn diese ausländische Ware wirklich von weltbekannter Qualität ist, wird sich auch die englische Werbung durch eine entsprechende Anzeigenaufmachung dazu bekennen.

Bei der Anzeige (Abb. 131) für Wodka ist diese Form der werblichen Darstellung sicher die bestmögliche, denn diesem russischen Getränk haftet so stark das Wesen des Fremdartigen, vielleicht Ungewohnten an, dass sich bei der werblichen Ankündigung eine entsprechende Gestaltungsform dem Werber gleichsam aufdrängen muss.

Als Blickfang dient bei dieser Anzeige eine einfache aber auffallende Fiedergabe eines Mannes, der misstrauisch prüfend in einer Hand ein Glas, in der anderen ein Buch hält mit dem Titel: "Wie man Wodka trinkt". Der begleitende Werbetext ist zwar weniger humorvoll, er gibt aber wesentliche Gesichtspunkte, die das oben gesagte bestätigen. Der "Smirnoff-Wodka-Führer für den Engländ er" beginnt mit den folgenden Erklärungen:

"DAS ENGLISCHVOLK gehört zu den urteilsfähigsten Trinkern der Welt. Sie sind daher bemerkenswert konservativ in ihrem Geschmack und bleiben lieber bei dem, was sie schon kennen, als mit fremdländischen Getränken von zweifelhafter Potenz zu experimentieren. Da wir jedoch glauben, dass Engländer auch an den Freuden von Cocktailtrinkern aus anderen Ländern teilhaben sollten, werden wir gerne Auskunft über den weltbekannten Smirnoff Wodka geben."

Es ist bemerkenswert, wie vorsichtig man bei diesem Werbetext auf das eigentliche Angebot, den Wodka, zusteuert. Es entsteht der Eindruck, als ob erst einmal alle möglichen Vorurteile überbrückt und alle Zweifel zerstreut werden müssten, die bei dem "konservativen" Engländer vorausgesetzt werden.

Die bekannte Delikatessenfirma Heinz beruft sich bei den von ihr verarbeiteten Tomaten auf deren spanische Herkunft (Abb. 132a). Genau so scherzhaft wie die Werbebezeichnung, die den "Antonio" und seine "Tante" (in Gestalt einer Tomate) darstellt, ist auch der Werbetext: Durch die leichte

Wortverstellung der Schlagzeile "Antonio baut die meine Tante Tomaten an, nur noch besser" kann diese auch verstanden werden als: "Antonio baut Tomaten an, die wie meine Tante aussehen, nur noch besser" (worauf der Text scherzhaft fortfährt: "Bums, wieder ist eine Erbschaft dahin !")

Um den englischen Verbraucher in die gewollte Beziehung zu dem ausländischen Produkt zu bringen, erscheinen in dem Text mehrere Male die Worte: Merry England, Britain usw.

Da die Franzosen für ihre delikaten Speisen berühmt sind, bedient sich die gleiche Firma (Abb. 132b) eines Zitates von einem französischen Kochkundigen, der für ein Gericht, das er "Lièvre à la Royale" nannte, "einen männlichen Hasen mit rotem Fell und von feiner französischer Abkunft" verlangte, "der sich durch eine leicht nervige Eleganz von Kopf und Gliedern auszeichnet". Nach diesem Vorbild fiel es dem Zeichner nicht mehr schwer, den Hasen scherzhaft in Gestalt eines sehr vornehmen Herrn darzustellen. Auch die Typographie der Schlagzeile "Ein Hase von französischer Abstammung" wurde durch die Verschmörkelung der Schrift "französisch" gestaltet und so wirksam dem Charakter der Anzeige angepasst.

Nicht nur für Speisen, sondern auch für ihre Apéritifs sind die Franzosen berühmt. "In Frankreich trinkt man mehr St. Raphael als irgend ein anderes Apéritif" heisst das Überschriftswort auf einer solchen Anzeigenserie (Abb. 133a und b). Unter diesem Motto werden verschiedene unwirklich-komische Szenen dargestellt, in denen das genannte Getränk eine Rolle spielt: Entweder benutzt es der Doktor für eine Injektion bei seinem Patienten (Abb. 133a), oder ein Springbrunnen befördert es direkt in den Mund eines vorübergehenden Herrn, der obendrein noch eine Tasche in Form der Originalflasche bei sich trägt (Abb. 133b). Ausser dieser einfachen Aussage enthalten diese Anzeigen keinerlei Aufforderung zum Kauf, auch werden sie nicht mit englischen Gewohnheiten und Ansprüchen verglichen oder in Verbindung gebracht. Am Schluss der Anzeige erscheint in französischer Sprache, um dem ganzen einen noch wirkungsvolleren Charakter zu geben: "L'apéritif de France".

Die Verwendung von fremdsprachigen Worten, Sätzen oder ganzen Textteilen wird in den Anzeigen aller Länder oft als wirkungsvolles Mittel angewendet, um das Interesse des Lesers zu wecken. In einer Anzeige der bekannten Serie für Colle in England (Abb. 134) steht der bekannt Slogan des Werbetextes in deutscher Sprache da. Um zu unterstreichen, dass es "in jedem Zeitalter" und "in jeder Sprache" "keinen Ersatz für Colle gibt", bringt die Anzeigenzeichnung eine scherzhafte Darstellung von Johann Sebastian Bach an der Orgel. Der dazugehörige Text in Versform lautet: "Johann Sebastian Bach spielte die Orgel von früh bis spät. Wenn es ihm heiss unter dem Kragen wurde, beruhigte er sich mit den Worten: 'es gibt keinen Ersatz für Colle'."

Ob nun die Verwendung von fremdländischen Textteilen hauptsächlich für Leute bestimmt ist, die sie verstehen oder ob sie gerade denen, die keine fremdsprachlichen Kenntnisse besitzen, imponieren sollen, sei dahingestellt. Wahrscheinlich wird dadurch aber jeder in irgend einer Form interessiert: der eine durch freudiges Erkennen und Verstehen und der andere durch das zunächst Rätselhafte. Das Zweite wird hauptsächlich dort beabsichtigt, wo man bewusst Sprachen verwendet, die im allgemeinen wenig bekannt sind, wie es etwa bei einer Anzeige für Brot (Abb. 135) der Fall ist, auf der ein Gelehrter die Aufforderung: "Iss Frokea Brot" in griechischen Worten und Lettern an die Wandtafel schreibt. Im Text wird natürlich die Übersetzung gegeben. Es handelt sich also bei der Verwendung von griechischer Schrift nur darum, die Aufmerksamkeit und das Interesse beim Leser zu wecken.

In einigen Werbeserien Englands findet man sogar den gesamten Anzeigentext in fremder Sprache, die in grossen und auffallenden Buchstaben fast den ganzen Anzeigenraum einnehmen. Bei der bekannten Tatsache, dass in England im allgemeinen das Interesse an der Erlernung fremder Sprachen sehr gering ist und infolgedessen bei der Bevölkerung auch keine grossen fremdsprachigen Kenntnisse vorausgesetzt werden können, ist es erklärlich, dass solche Texte - selbst wirkungsvoll zur Aufmerksamkeitserregung - in den Anzeigen jedesmal übersetzt werden müssen.

Die bekannte Anzeigenserie für Dubonnet (Abb. 136a und b) setzt die englischen Texte jeweils klein unter die Originalfassungen, sodass das Lesen hierdurch viel einfacher gemacht wird und gleichzeitig der französische Text mit beachtet werden kann. Ab und zu werden auch in die sehr geringen Zwischenräume noch kleine Zeichnungen eingefügt. Die naturgetreue Abbildung einer Dubonnet-Flasche erscheint jeweils am Fuße jeder Anzeige.

Übersetzung zu Abb. 136a: "Bei vernünftig, mein kleiner Keffe und gib mir die Flasche Dubonnet, mit der du das Jonglieren übst, dein Onkel braucht einige Gläser um seine angegriffenen Nerven zu beruhigen."

Übersetzung zu Abb. 136b: "Woran denken Sie?" fragte die hübsche Lady mit einem einladenden Blick.

"Noch ein Glas Dubonnet" antwortete der junge Mann geistesabwesend. "Wie schade", dachte sie, "er hat einen guten Gaumen aber kein Herz."

Durch den amüsanten Tonfall, in dem diese Texte gehalten sind, wird die Lesbarkeit noch weitgehend erhöht und auch der Eindruck von der Güte des Getränkes beim Verbraucher gefestigt.

Genau die gleiche Methode der Textgestaltung wie bei Dubonnet- Werbung finden wir in den Anzeigen einer englischen Fremdenverkehrswerbung, die in verschiedenen deutschen Tageszeitungen erschien. Hier haben wir einen englisch abgefassten, witzigen Anzeigentext, der in der gleichen Art, nämlich mit daruntergesetzten deutschen Übersetzungen, aufgebaut ist. Die Zeichnungen, die betont einfach gestaltet sind, aber in dieser Serie mehr Raum einnehmen, bilden wirksame Illustrationen zu allen Aussagen des Textes (Abb. 137). "Von England kommen der Zylinderhut, das Gesetz der Schwerkraft und die ewige Tasse Tee ..." (Ein Mann trinkt gerade eine Tasse Tee, während ihm ein Apfel auf den Zylinderhut fällt) "Dort gibt es tatsächlich viele Beispiele dieses kuriosen Inselgeistes der Ihnen Spass machen wird, wenn Sie zum Urlaub nach England fahren." Den Abschluss dieser Anzeige bildet die englisch-deutsche Aufforderung: "Come to Britain für einen Urlaub der einmal anders ist."

Diese wirklich vorbildliche Gemeinschaftswerbung weicht einmal ganz von der allgemeinen Norm der Fremdenverkehrswerbung ab, indem relativ unwichtige und ausgefallene, dafür aber typisch englische Eigenschaften als hauptsächlichste Werbeargumente dienen. Schon die humorvolle, liebenswürdige und geradezu bescheidene Form, in der die wenigen Gesichtspunkte ausgedrückt sind, machen diese Anzeigen in ganz besonderer Form geeignet, das englische Inselvolk gerade wegen seiner Eigenarten sympathisch erscheinen zu lassen und zu einer Reise nach England einzuladen. 1)

1) Für weitere Anzeigenbeispiele dieser Serie s.a. "Die Anzeige", H. 4, 1955, S. 232

4. Pseudo-Wissenschaft als Form des Anzeigenhumors

Der Engländer hat "niemals einen ausgesprochenen Geschmack an spekulativem Denken und Beschaulichkeit, an Traumerei und passivem oder rezeptivem Müßiggang gehabt" ¹⁾.

Emerson ²⁾ schreibt über seine Landsleute: "Sie sind gottlos in ihrem Unglauben an eine Theorie, aber sie beugen sich bis zum Staube vor einer Tatsache." Wie seine Sprache, die die konkreten den abstrakten Begriffen vorzieht, so ist auch dieser konkrete Charakter des englischen Denkens auf den ungeheuer praktischen und sehr realen Sinn der Engländer zurückzuführen. Schon Goethe sagte einmal in einer Unterhaltung mit Eckermann über Byron (24.2.1825) von ihnen: "Alle Engländer sind als solche ohne eigentliche Reflexion; die Zerstreuung und der Parteigeist lassen sie zu keiner ruhigen Ausbildung kommen. Aber sie sind gross als praktische Menschen."

Madariaga, der den Engländer als den "man of action", der Mann der Tat, bezeichnet, erklärt dessen Abneigung gegen das abstrakte Denken ähnlich, indem er auf das praktische und Materielle hinweist, das den englischen Ideen zugrundeliegt ³⁾. "Der denkende Engländer meditiert über die Handlung. Der handelnde Franzose führt seine Gedanken aus So versucht das englische Denken sich so eng wie möglich an das Leben zu halten. Der Engländer bleibt dadurch vor den Gefahren vor schneller Verallgemeinerung und Abstraktionen bewahrt."

Da aber das Leben in seinen Ausdrucksformen so vielgestaltig und unvorhersehbar ist, kann das Denken, das vom Leben ausgeht, leicht eine Tendenz zur Unlogik erhalten.

So konnte die englische Unsinnspoesie, die wohl in der Welt ihresgleichen sucht - eine Tatsache, auf die der Engländer sehr stolz ist - wohl nur unter diesen bestimmten

1) Karl Hillebrand, a.a.O.

2) English Traits, p. 71

3) a.a.O.

Voraussetzungen entstehen und sich einer derartigen Beliebtheit erfreuen wie in diesem Lande. Wenn Ullmann von den Engländern sagt, dass die meisten von ihnen stolz darauf sind, "unlogisch" zu sein und Logik in einen logisch unhaltbaren Gegensatz zum gesunden Menschenverstand stellten¹⁾, so ist darunter einfach gemeint, dass die Engländer an die Dinge nicht mit vorgefassten Meinungen herangehen, sondern diese erst aus der Praxis des Lebens ableiten.

Diese Eigenschaft bestätigt auch Priestley²⁾ wenn er schreibt: "Die Engländer gehen an das Leben nicht mit dem Verstand heran, sie fordern nicht, dass es sich nach einem starren geistigen Plan richten soll; sie sind nicht überzeugt, dass das Universum durch das Denken durchdrungen werden kann Sie bemühen sich nicht, die Vernunft einen Schlüssel finden zu lassen, wenn der Instinkt ihnen schon gezeigt hat, dass die Türe weit offen ist. Wenn sie also überhaupt denken, so wird dieses Denken höchstwahrscheinlich zum grossen Teil spasshafter Art sein."

Hieraus nun lassen sich auch die Unterschiede in manchen Punkten der englischen Anzeigenwerbung, etwa mit der Deutschlands, erklären und verstehen. Während man in manchen Anzeigen in Deutschland durch die betont wissenschaftlichen Erklärungen - etwa über die Methoden der Herstellung oder die Zusammensetzung eines Produktes - den Werbeargumenten eine besondere Überzeugungskraft und damit den Anzeigen allgemein eine stark autoritative Wirkung zu verleihen sucht - jeglicher nicht-ernsthafte Einschlag oder gar die Verwendung von humoristischen Appellen wäre daneben völlig undenkbar und würde die erstrebte Wirkung sogleich zunichte machen - ist in England gerade das Gegenteil der Fall. Wahrscheinlich sind die Beispiele, in denen bei einer Anzeige durch wissenschaftliche Erklärungen dem etwaigen Verbraucher Achtung eingeflösst werden soll, hier kaum zu finden. Viel eher passt es daher in das Bild englischen Lebens und damit englischer Werbung, dass - wie es tatsächlich der Fall ist - der wissenschaftlich

1) a.a.O.

2) a.a.O., p. 18

betonte Charakter der Forschung und ihrer Ergebnisse nicht nur nicht ernst genommen, sondern sogar ironisch und lächerlich dargestellt wird. Man muss natürlich auch solche englischen Anzeigen gesehen haben, um zu erkennen, dass auch in dieser Art des Humors keinerlei Geringschätzung der Wissenschaft als solcher, noch ein Angriff gegen sie beabsichtigt ist, sondern viel eher, dass sich auch hier der Engländer wieder durch den Humor selbst sieht und seine eigene Denkungsweise witzig-übertrieben aufdeckt. Und darum kann man in dieser ironischen Selbstdarstellung jenen echten, wahren Humor erkennen, durch den ein Mensch sein eigenes Selbst erblickt, "denn im tiefsten Humor schaut ein Wesen sich selber an", sagt Pinder ¹⁾.

Sehen wir uns beispielsweise eine Anzeige für Esso (laut Anzeige "das beste Benzin in der Welt") an (Abb. 138). Die witzige und ausführliche Darstellung des wissenschaftlichen Laboratoriums, in dem mannigfache geheimnisvolle, unwahrscheinliche und lächerliche Versuche und Berechnungen vorgenommen werden, erweist sich bei längerem Betrachten schon allein als eine Fundgrube von höchst originellen und ungeheuer witzigen Einzelszenen. Allerdings stellt die Firma damit nicht ihr eigenes Labor dar, sondern, wie aus dem scherzhaften Text hervorgeht, eines der vielen auf der ganzen Welt, wo man vergeblich versucht, etwas zu finden, was den unvergleichbaren Eigenschaften von Esso gleichkommt. "Techniker, Zauberer, Gewerbekundler, Chemiker, Alchemisten, Aufschneider und solche, die die schwarze Kunst ausüben, versuchen das auf der ganzen Welt. Wissenschaftler mit hunderten von Retorten können nicht das Rätsel der weltweiten Macht von Esso extra lösen ...". Die ungemein spassigen Zeichnungen des bekannten englischen Künstlers Sillince auf der Esso-Anzeige wirken wohl auf alle Leserschichten durch ihren unkomplizierten Humor in gleicher Weise interessant und fesselnd. Der Witz und das Komische daran können sofort verstanden werden.

1) a.a.O., S. 89

Das trifft vielleicht nicht in dem Masse für die sehr bemerkenswerten Anzeigenserien der Firma Schweppes (Sprudelwasser) zu, in denen zwar auch weitgehend das wissenschaftliche verbalhornt wird, was sich jedoch in einem völlig anderen Stil und einer ganz ungewohnten Darstellungsweise äussert (Abb. 138a - d). Die Herstellerfirma des Sprudelwassers beabsichtigt auch durch die Anwendung dieser etwas anspruchsvollen Humorform, die zwar in England von vielen als witzig und belustigend empfunden, von einigen doch überhaupt nicht mehr verstanden oder als humoristisch angesehen wird, jedenfalls mit dieser unterhaltsamen Serie besonders auf die gebildeteren Bevölkerungsschichten einzuwirken.

Während diese Anzeigenserien, die von den beiden ausgezeichneten humorbegabten Künstlern Stephen Potter und Lewitt-Him geschaffen wurden, den gebildeten Schichten in England gewaltigen Spass macht, werden ihre langen Texte voll verstohlener Schalkhaftigkeit, voller Schachtelworte und Parodien, weniger auf die breiten Massen wirken. Es erscheinen diese Anzeigen demnach auch in solchen Blättern, die einen als anspruchsvoll bekannten Leserkreis haben.¹⁾

Mit der Vorsilbe Schwepp- entstanden in den Werbetexten alle möglichen und unmöglichen Wortkombinationen, die in unzähligen Variationen den Namen der Firma in den verschiedensten Gewändern dauernd dem Leser gegenwärtig halten, während über das Produkt selbst in den Inseraten kein einziges Wort verloren wird.

In Analogie zu der englischen Grafschaft Shropshire erfand man durch Alliteration die Grafschaft "Schweppshire"²⁾, in der der Fluss Schweppe am Schwepping Wald und am Schweppstow Schloss vorbeifliesst und in der Mitte die Insel Schweppey bildet. So erschien eine Anzeige (Abb. 139a) in Form einer kunstvollen Landkarte von Schweppshire, die nach aussen hin ein völlig solides Gesicht zeigt, in der aber bei genauerem Hinsehen sprühende Witzeleien und höchst heiterer Unsinn verborgen sind.

1) s.a. "Die Anzeige", H. 11, 1952, S. 657

2) Diese erfundene Grafschaft erhält auch ihre eigene Zeitung, die "Schweppshire Post" (siehe Rückseite von Abb. 52), die ebenfalls die Idee für eine Anzeigenserie von Schweppes abgibt. Hier werden die Themen der englischen Zeitungen lustig abgehandelt und der Zeitungsstil allgemein wird witzig übertrieben nachgeahmt.

Einen Beitrag zur "Naturgeschichte" liefert dann eine weitere Anzeige (Abb. 139b) aus dem Schweppshire-Führer, in dem wieder ein ähnlicher, wie eine tiefschürfende wissenschaftliche Abhandlung anmutender Unsinn über den Schwepping-Wald erzählt wird. Auf der Abbildung sieht man den imaginären Vogel Stink. Als Bildunterschrift: "Der kleine Stink (Odor odor). Professor Fowler untersucht mit seiner Klasse heimlich das eigentliche Nest."

Übersetzung des Textes: "Der Schwepping Wald ist natürlich der letzte Überrest, der erst vor fünftausend Jahren - gestern nachmittag im Zeitablauf geologischer Schwepochen - die strotzenden Vororte von Cirenschwepster umgab.

Jeder Baum hat seine Geschichte. Unter dieser alten Akazie erhielt Ethefred der Unschwepe zum siebenundvierzigsten Male die Nachricht von der Landung der Dänen.

Die Erde von Schwepping Wald besteht aus Erde, sie liegt über der Unter-Erde, neben der die Erde ^{unter} der Untererde gelagert ist. In geologischen Schnitten sieht man, wenn man ziemlich weit hinuntergeht, Felslagen - eine Lage obenauf und andere daneben. Obwohl die Lichtungen einst von Schildknappen beim Hittertanz betreten wurden, wandern heute Ornithologen wie Professor James ("Beau")

Fowler umher und er hat kürzlich den Vergleich aufgezeichnet (Annalen Zool: Stud: Band: CCCCCCX), der zeigt, dass die Vögel nachgewiesenermassen im Mai 1950 53, und im Mai 1951 784 Junge ausgebrütet haben. Deutet das auf eine neue Stink-Wanderung hin?"

Ein ähnlich lustiger Unsinn wird in einer Anzeige (Abb. 139c) "Die Lebensweise in Schweppshire" über die Herstellung des täglichen Brotes erzählt. Die Zeichnung zeigt dazu einen Operationssaal mit vielen weiss verhüllten Gestalten, die an dem Brot hantieren.

Im Text heisst es u.a. von ihnen: "Ihre Pflicht ist es, die unnatürlichen Bestandteile zu verunreinigen. Eine besondere Zentrifuge scheidet die Hülsen ohne direkte menschliche Berührung ab. Diese werden dann später mit der Hand als Hülsen wieder hinzugefügt. Der Originalsand mit Teilchen von alten vergrabenen Blechbüchsen, die an

der Weizenwurzel anhaften, wird in den brodelnden Teig geschleudert. Im allgemeinen ist gar nicht bekannt, dass jeder typische Mann einen Klumpen Koks von der Grösse eines 5-Yen-Stückes verzehrt. Der Grund-Rückstand des Brotes erreicht den Verbraucher schon von der Anatomie-Gruppe geformt, die in sterilen Packwagen zur Arbeit fahren und die das Brot in Behälter packen, welche dauernd auf dem Siedepunkt gelagert werden und durch Cellophan vor dem Gefrierpunkt abgedeckt sind. Um dem Brot Geschmack zu verleihen, schneiden viele es mit einem rostigen Küchenmesser, das man extra zum Schneiden von Zwiebeln aufbewahrt. Das Brot ist braun, weil weisses Brot kein Vitamin F₁₆ enthält. Interessant ist, dass Schwarzbrot auch keines enthält."

In einer weiteren Anzeige der Schweppes-Serie (Abb. 139d) gibt es sogar Chlorophyll Moden ("die moderne Bio-Eleganz") zu einer Zeichnung des Modeateliers "Schwepperelli". Der Text dazu lautet folgendermassen:

"Dass sich Schweppshire 'vorwärts zur Natur' bewegt, zeigt sich klar hinter den Kulissen des Modeschöpfers Schwepperelli. Die Stoffe wurden im Laboratorium geschaffen, Elmschlag und Kettenräden ¹⁾ entwickelten sich buchstäblich aus dem reinen Grashalm. Darunter wurde ein einfaches Kleid aus Chlorophyll-behandeltem Gabardine mit molekular wiederaufgebautem, im Schmelzofen gehärtetem Chlor geheftet und harmlos an die zeugenössische Mode angepasst. Spritzen imprägnieren das Material mit Natursonnenchlorogen, dessen ultraviolette Strahlung genau so sicher innere Hitze besiegt, wie sie Kälte vertreibt, und, ohne nach der alten Methode Kälte durch Wärme ersetzen zu wollen, den idealen temperaturlosen Zustand hervorbringt, ohne den das natürliche Gleichgewicht niemals erreicht werden kann. Diese Modelle sind nur für den Schwexport bestimmt, aber gleichwertige Muster in billigeren Preislagen, die in dem atomal gleichwertigen Gegen-

1) Diese beiden Begriffe aus der Webersprache "woof" und "warp" werden im Text der Anzeige zu "woop and warf" verdreht.

stück werden zu günstigeren Preisen verkauft. Und vergessen Sie nicht, dass Brillen mit Chlorophlex-Linsen längere und anhaltendere Sicht geben, weil die Augen durch die zauberische Alchemie des Lichtes von Chlorophyll buchstäblich gelabt und die optischen Säfte genährt werden. "

Diese verschiedenen Anzeigenbeispiele aus der Serie für Schweppes Sprudelwasser sind trotz ihres scheinbar harmlosen Unsinn, der als hervorstechendes Merkmal auffällt, doch von einem tiefgehenden Sinn und grossem Gedankenreichtum. Mit Überlegung und Bedacht sind in ihnen meist mehrere Gesichtspunkte berücksichtigt und verschiedene Faktoren, humoristischer und nicht-humoristischer Art, miteinander vereinigt. Gerade weil sich bei diesen Inseraten die behandelten Motive in keiner Weise aus dem angebotenen Gegenstand ableiten, kann man am besten den geistigen Wert der von nichts beeinflussten Themenwahl und den humoristischen Gehalt bewerten. Diese gedanklichen und gefühlsmässigen Behandlungsformen des Werbethemas entbehren jedoch der Vollständigkeit, wenn man nicht untrennbar mit ihnen verbunden die technischen Mittel der Darstellung betrachten würde. Hier fallen zunächst einmal die sehr ansprechenden Illustrationen dieser Serie auf, die sich den modernen Stilelementen glänzend anpassen und die durch ihre bunte Gestaltung und grosszügige Ausführung von grosser Aufmerksamkeitswirkung sind.

Was die Sprache der Werbetexte anbelangt, so haben auch hier vielerlei Mittel dazu geführt, den Worten geistreich-amusante oder witzig-unsinnige Wendungen und Bedeutungen zu geben. Die erheiternden Wortbildungen entstanden nicht nur aus Wortzusammensetzungen, wie sie in England schon an sich ungebräuchlich sind, sondern auch - wo immer sich die Möglichkeit bot - aus Alliterationen mit der Silbe Schwepp-, bei denen die Worte nur so viel verändert wurden, dass noch ganz eindeutig hervorgeht, auf was man im einzelnen Fall anspielen wollte. Oft sind diese Alliterationen so trefflich, dass sie fast zu geistreichen Wortspielen werden (zum Beispiel "Schwepperelli", "Schweppsport" oder "Schwepperd's Market").

Alle diese Dinge setzen beim Betrachter der Anzeige ein nicht geringes Mass des Erkennens, Begreifens und besonders eine scharfe Beobachtungsgabe voraus¹⁾. Denn auch die Anzeigen selbst sind Produkte einer solchen Beobachtung und eines sicheren Gefühls für das Wesentliche und das im Augenblick Interessierende. Das heisst, die Themen, die in diesen Anzeigen behandelt werden, sind mitten aus dem Leben genommen und greifen gerne immer wieder die nächstliegenden - und zwar räumlich und zeitlich gesehen - Dinge auf. Ihre Thematik ist sinnvoll meist eng mit der Zeit, oder besser, dem Zeitpunkt verbunden, zu dem die Inserate geschaffen wurden: sie sind aktuell²⁾. Die Landkarte von Schveppshire, die in Form einer Anzeige erschien, entsprang zum Beispiel einer höchst aktuellen Idee, sie erschien nämlich anlässlich des Festival of Britain im Jahre 1952, aus dessen Anlass Landkarten und Reiseführer für England in grosser Zahl gedruckt wurden (Abb. 138a; "Es ist erstaunlich, dass unter allen England-Führern, die eigens für das Festival of Britain gedruckt wurden, bis jetzt noch keine Beschreibung von Schveppshire erschienen ist")

Die Anzeige, auf der in versteckter Parodie sogar "Chlorophyllmoden" (Abb. 139d) erfunden wurden, hatte wohl kaum einige Jahre früher erscheinen können, da auch sie ein ausgesprochenes Merkmal der Zeit karikiert: die in gesteigertem Masse aufkommende Anwendung und Popularisierung des Chlorophylls als Desodorans. Viele Menschen mögen dies vielleicht kritiklos und willig hingenommen haben, der Witzbold aber bemerkt sofort die kleine Nuance, die etwas zu weit getrieben wird und hakt hier ein, um die ganze Sache dann mit Witz ins Masslose zu übertreiben.

Warum der Humor in diesen Anzeigen nicht von allen verstanden wird, liegt wohl hauptsächlich daran, dass er, ungleich vieler anderer, weniger komplexer und differenzierter

1) "Beobachtung" wurde sogar von Potter (a.a.O., S.164) als "das Geheimnis des englischen Sinnes für Humor" bezeichnet, "der in seiner höchsten Wirkung auf der Charakterdarstellung beruht, die in den Einzelheiten klar und genau beobachtet ist Denn wir lachen, so ist unser Vergnügen mit der seligen Empfindung des Wiedererkennens vermischt."

2) Nach Freud birgt auch die Aktualität eine Lustquelle in sich

humoristischer Ausdrucksformen, die wir in der englischen Werbung kennengelernt haben, nicht nur durch seine Wirkung auf die Stimmung, sondern in hohem Masse auch durch seinen Appell an den Geist verstanden werden kann.

Jünger, der alles Komische aus einem Konflikt herleitet, also aus einem Widerstreit mit der Regel, bemerkt dazu auch, dass die Erkenntnis des Komischen eine Übersicht über den komischen Konflikt voraussetzt, d.h. eine geistige Betätigung des Menschen. "Dem Lachen, das auf einen komischen Konflikt folgt, geht ein Akt der unterscheiden Erkenntnis voraus" ¹⁾. Wenn also der komische Konflikt nach Jüngers Theorie ein Widerstreit mit der Regel ist, so wird zu seiner Erkenntnis, d.h. der Erkenntnis des Komischen die Bekanntheit der Regel vorausgesetzt. Die Formen des Komischen sind umso primitiver und unkomplizierter, je mehr diese Regel eine ganz allgemeine, selbstverständliche ist und je mehr sie gefühlsmässig und nicht verstandesmässig beherrscht wird. Bei der übertriebenen Karikatur eines Menschen zum Beispiel erkennt auch der Ungebildete sofort den Konflikt, denn er kennt die Regel aus Erfahrung. Auch das Wortspiel gehört zu den leichtverständlichen Humorformen, weil jeder, der sprechen gelernt hat, die Abweichung von den Sprachregeln sofort bemerkt.

Höhere Ansprüche setzt dagegen der Humor der Situation oder des Charakters voraus. Was also an parodistischen Formen in den Anzeigen der Firma Schweppes liegt, wird nur von denen verstanden, die mit den geistigen Grundlagen vertraut sind, die diesen Humorformen zugrundegelegt wurden. Ein wacher Verstand muss bei diesen Anzeigen oft arbeiten, um den Wert des Witzigen und seines Ursprungs zu erkennen.

Hier können wir nun auf die Ausführungen am Anfang der Arbeit, nämlich auf die Betrachtung über den Unterschied zwischen Witz und Humor, zurückkommen und sagen: Je mehr man beim Humor von "verstehen" spricht, das heisst, je mehr er erfasst und nicht erfühlt wird, desto mehr verengt sich seine Bedeutung und nähert sich dem Witz.

1) a.a.O., S. 14

Die Folgen, die das auf die Werbung hat, werden an der gezeigten Anzeigenserie für Schweppes deutlich: Mit den anspruchsvolleren Formen des Humors verkleinert sich zwangsläufig auch der Kreis der damit wirksam Angesprochenen. Das betrifft nur die Wirkungsbreite, nicht aber ihre Intensität, die bei dieser Art des Humors sehr stark sein kann. Dass die Firma mit dieser Serie ganz bewusst nur die Oberschichten ansprechen will (daneben laufen ja auch noch ausgesprochen leichtverständliche Anzeigen, an anderer Stelle inseriert, hier. B.a. Abb. 2) kann der Grund aber auch die Folge für die Anwendung des stark vergeistigten Humors sein.

L e b e n s l a u f

Ich, Lore I. Lange, wurde am 14. August 1930 als Tochter des Prof. Dr. med. Fritz Lange und seiner Ehefrau, Dr. med. Ilse Lange, in München geboren.

Ab 1941 besuchte ich die Mädchenoberschule in Dresden, das humanistische Gymnasium in Augsburg und zuletzt die Oberschule für Jungen in Göppingen/Wtth., wo ich im Juni 1950 die Reifeprüfung ablegte.

Im Anschluß daran fuhr ich für ein Jahr nach England und belegte an der Universität von Manchester die Fächer Englisch, Psychologie und Kunstgeschichte.

Nach meiner Rückkehr begann ich im Wintersemester 1951/52 an der Ludwig-Maximilians-Universität in München mit dem Studium der Zeitungswissenschaft. Als erstes Nebenfach wählte ich Anglistik, welches ich während meines ganzen Studiums beibehielt.

Zur Erweiterung meiner Sprachkenntnisse in Französisch, das ursprünglich als zweites Nebenfach gedacht war, trug ein siebenwöchiger Studienaufenthalt in Paris im Sommer 1952 bei.

Da ich durch das Thema meiner Dissertation weitgehend mit Psychologie und im besonderen mit Werbepsychologie beschäftigt war, entschloß ich mich, als zweites Nebenfach endgültig Psychologie zu wählen, wobei mir ein Semester meines Englandstudiums angerechnet wurde.

Während der Semesterferien meines Münchner Studiums praktizierte ich wiederholt mehrere Monate bei der "Neuen Württembergischen Zeitung" (NWZ) in Göppingen, wo ich durch meine sehr interessanten Aufgabengebiete einen Einblick in die verschiedenen Sparten der Redaktionsarbeit, besonders auf dem Gebiet des Lokalen und der Vermischten Nachrichten, erhielt.

Im Laufe meines achtsemestrigen Studiums in München nahm ich in der Hauptsache an den Vorlesungen und Übungen in Zeitungswissenschaft bei Herrn Prof. d'Ester teil, daneben hörte ich bei Herrn Prof. Clemen die Vorlesungen in englischer Literaturgeschichte und bei Herrn Prof. Lersch in Psychologie.

Besonders Herrn Prof. d'Ester werde ich für seine interessierte, verständnisvolle und hilfbereite Anteilnahme an meiner Dissertation und für viele wertvolle Anregungen, die ich durch ihn empfangte, stets zu großem Dank verpflichtet sein.

Lore Lange